

SKRIPSI

**PENGARUH PREMI, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**ABSYARINA TANTIYA
NIM. 160602269**

**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 : Absyarina Tantiya
NIM : 160602269
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



Absyarina Tantiya

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:

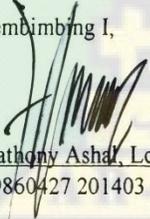
Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Disusun Oleh:

Absyarina Tantiya
NIM: 160602269

Disetujui untuk di seminkarkan 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,


Farid Fathony Ashah, Lc., MA
NIP: 19860427 201403 1 002

Pembimbing II,


Dara Amanatillah, M.ScFinn
NIDN: 2022028705

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


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

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Absyarina Tantiya

NIM: 160602269

Dengan Judul:

Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang 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: Selasa, 29 Januari 2019 M
22 Jumadil Awal 1440 H

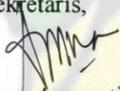
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

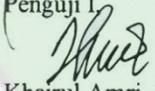
Ketua,


Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP: 19860427 201403 1 002

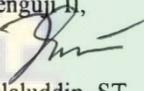
Sekretaris,


Dara Amanatillah, M. ScFinn
NIDN: 2022028705

Penguji I,


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN: 0106077507

Penguji II,


Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

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. SyekhAbdurRaufKopelma 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 : Absyarina Tantiya
NIM : 160602269
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : absyarinat@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan 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 pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis

Absyarina Tantiya

NIM: 160602269

Pembimbing I

Farid Fauzoni Ashal, Lc., MA

NIP: 198604272614031002

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M. ScFinn.

NIDN: 2022028705

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”-(Q.S Ar-Ra’d [13]:11)

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

“untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang harus dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha dan berdo’a untuk menggapainya”

*Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi
Sampai Allah SWT berkata “waktunya pulang”*

-Absyarina Tantiya-

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang 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 Banda Aceh.
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 Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Farid Fathony Ashal, Lc., MA dan Dara Amanatillah, M. ScFin selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait dengan penyelesaian skripsi ini.
5. Khairul Amri, SE., M.Si dan Jalaluddin, ST., MA selaku penguji I dan penguji II yang telah membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait dengan penyelesaian skripsi ini.
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 Negeri Ar-Raniry.
8. Jamaluddin selaku pimpinan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh serta karyawan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Sugito, S.E, mama Juariah, abangku tersayang Tanta Yuhada dan adik-adiku tersayang Tasya Sagita dan Thio Oktavianto 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. Barry Patra, S.E yang telah membantu memberikan semangat, dukungan dalam segala hal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-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, 18 Januari 2019
Penulis,

Absyarina Tantiya

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	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

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
اَ / ِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ / ِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / ِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Absyarina Tantiya
NIM : 160602269
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
Tanggal Sidang : 29 Januari 2019
Tebal Skripsi : 117 halaman
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc., MA
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M. ScFinn

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui baik parsial maupun simultan pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 39 orang nasabah. Data yang dipakai adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 18. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel premi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. Sedangkan hasil pengujian uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel premi, promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Kata Kunci: Premi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Masyarakat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG 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
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Asuransi	13
2.1.1 Pengertian Asuransi dan Asuransi Syariah	13
2.1.2 Landasan Hukum Asuransi Syariah	14
2.1.3 Prinsip-prinsip Asuransi	16
2.2 Premi	20
2.2.1 Pengertian Premi Asuransi	20
2.2.2 Fungsi Premi Asuransi	22
2.2.3 Unsur Premi	21
2.3 Promosi	22
2.3.1 Pengertian Promosi	22
2.3.2 Indikator Promosi	24
2.3.3 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam	26

2.3.4 Fungsi Promosi	27
2.4 Kualitas Pelayanan	27
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
2.5 Minat Nasabah.....	29
2.6 Hasil Temuan Penelitian Terdahulu	32
2.7 Keterkaitan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu	35
2.7.1 Pengaruh Premi Terhadap Minat Menjadi Nasabah	35
2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah	35
2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	36
2.8 Kerangka Pemikiran	37
2.9 Pengembangan Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.3 Jenis Data.....	41
3.4 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Skala Pengukuran	44
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reabilitas	46
3.8 Variabel Penelitian.....	46
3.9 Metode Analisis Data	48
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.2 Uji Analisis Regresi Berganda.....	50
3.10 Pengujian Hipotesis	51
3.10.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial).....	51
3.10.2 Uji f (Signifikan Simultan)	52
3.10.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	54
4.2 Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	56
4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	57
4.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	59
4.4.1 Penghimpun Dana	59
4.4.2 Penyaluran Dana	63
4.5 Keadaan Personalia PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	64
4.6 Karakteristik Responden.....	66
4.6.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	66
4.6.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.6.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.6.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.6.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
4.6.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	70
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.7.1 Uji Validitas.....	71
4.7.2 Uji Reliabilitas	72
4.8 Analisis Data.....	73
4.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.8.2 Uji Analisis Linear Berganda	77
4.9 Pengujian Hipotesis	79
4.9.1 Uji Pengaruh Parsial (T-Test).....	79
4.9.2 Uji Pengaruh Simultan (F Test).....	82
4.9.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	82
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	83

BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

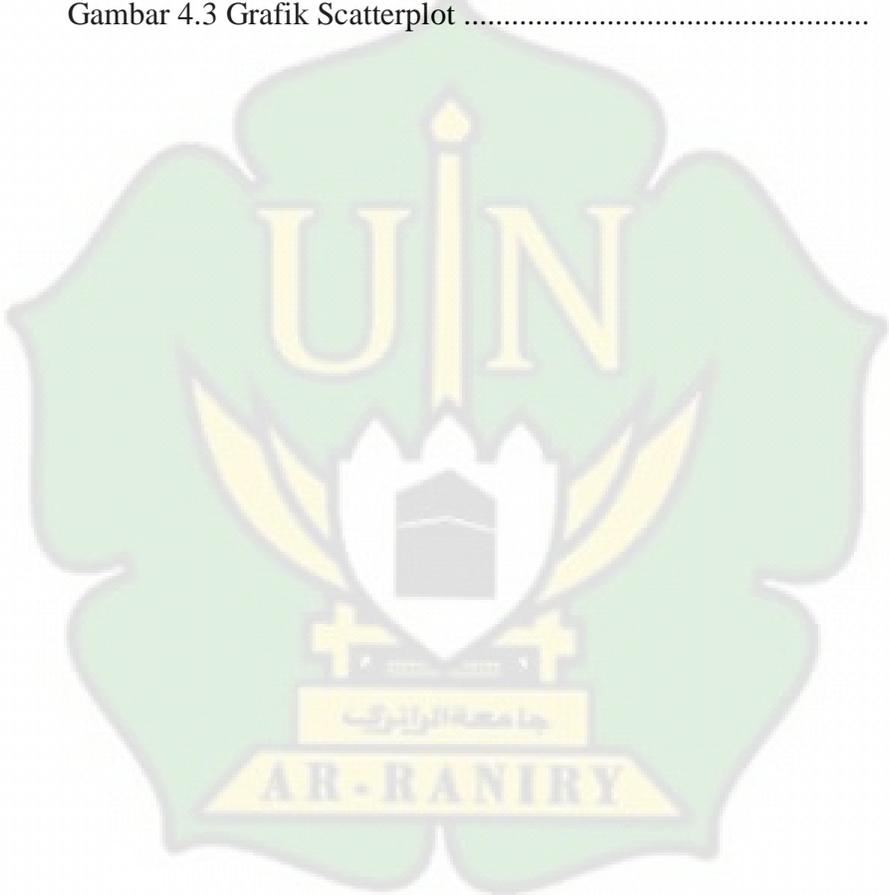


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Peserta	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Table 3.1 Instrument Skala Likert	45
Table 3.2 Variabel Penelitian dan Indikator	47
Tabel 4.1 Data Personalia berdasarkan jabatan PT. Takaful Keluarga	65
Tabel 4.2 Jenjang Pendidikan Karyawan PT. Takaful Keluarga	65
Tabel 4.3 Data Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>)	66
Tabel 4.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.7 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.8 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
Tabel 4.9 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.12 Uji Normalitas	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.15 Hasil Uji T	79
Tabel 4.16 Hasil Uji F	82
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	83

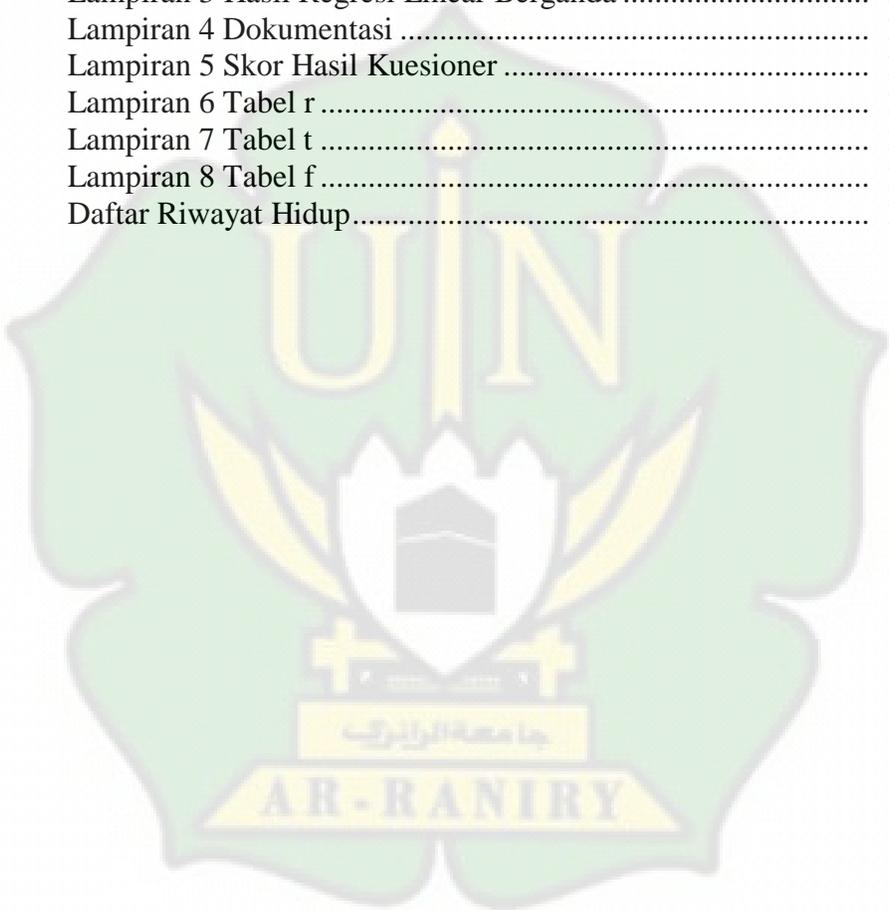
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	57
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	74
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	76



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	95
Lampiran 2 Data Responden	99
Lampiran 3 Hasil Regresi Linear Berganda	102
Lampiran 4 Dokumentasi	111
Lampiran 5 Skor Hasil Kuesioner	112
Lampiran 6 Tabel r	114
Lampiran 7 Tabel t	115
Lampiran 8 Tabel f	116
Daftar Riwayat Hidup.....	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Martowardojo, 2016:5).

Sementara keuangan syariah Indonesia yang dimotori oleh sektor perbankan, mulai berkembang pada akhir tahun 1990-an dan tahun 1991. Selain perbankan, sistem keuangan syariah di Indonesia juga meliputi pasar modal, reksa dana, asuransi, koperasi, BMT, dan lembaga keuangan mikro lainnya (Martowardojo, 2016:5).

Asuransi merupakan salah satu instrument keuangan yang merupakan bagian penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini asuransi telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh perusahaan asuransi untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat. Banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri, membuat konsumen

dihadapkan pada banyak pilihan akan produk asuransi yang ditawarkan. Bagi nasabah pelayanan yang bermutu merupakan keinginan yang harus dilakukan oleh lembaga penyediaan asuransi (Sula, 2004:20).

Asuransi secara umum merupakan perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (nasabah asuransi), dengan menerima premi dari tertanggung (nasabah), penanggung (perusahaan) berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan ketika tertanggung mengalami kerugian, kerusakan dan kehilangan akan barang dan lainnya, dengan tertanggung membayar premi sebanyak yang ditentukan penanggung setiap bulannya. Keberadaan asuransi di tengah-tengah masyarakat sangatlah dibutuhkan, melihat perkembangan hidup pada masyarakat yang sangat kompleks, khususnya dalam perekonomian yang sangat penting dalam mengarungi kehidupan dalam rangka mensejahterakan umat (Sula, 2004:23).

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 tadhmun*) 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).

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia masih menemukan banyak kendala atau halangan yang harus dihadapi. Agar perkembangan asuransi syariah di Indonesia selalu menunjukkan trend yang positif dari tahun ketahun. Salah satu yang harus dihadapi adalah masalah masih minimnya pengetahuan dan manfaat menggunakan asuransi syariah. Masyarakat yang tidak banyak mengetahui bagaimana pengelolaan di asuransi syariah inilah yang mengakibatkan pertumbuhan masih tergolong lemah. Dan masyarakat yang cenderung takut akan risiko yang timbul jika menggunakan produk asuransi.

Kendala lain yang dihadapi asuransi syariah yaitu persaingan yang sangat ketat antara asuransi konvensional ataupun sesama asuransi syariah. Dimana semakin banyak lembaga asuransi mengakibatkan persaingan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk dikaji ulang. Pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, pengkajian tentang kepuasan konsumen dilakukan agar konsumen yang loyal dan mempromosikan apa yang dirasakan kepada calon konsumen lain dengan cara mengkomunikasikan dari mulut ke mulut (Usman, 2003:95).

PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan tahun 1994 merupakan sebuah instansi jasa asuransi modern. Sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang telah dipercaya oleh masyarakat dan merupakan asuransi syariah pertama di Indonesia, PT. Asuransi Takaful Keluarga ini tidak lepas dari persaingan yang ada. Walaupun masih mendapatkan banyak persaingan dari perusahaan asuransi lain yang tergolong baru, PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh tidak sedikit pun menyerah dengan para pesaingnya. Untuk itu PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh harus terus meningkatkan pelayanan dan kualitasnya agar para nasabah dan para calon nasabah memutuskan untuk terus bertahan di asuransi tersebut ataupun baru akan memutuskan memakai jasa asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Menurut Rahmawati (2015:4) untuk menarik minat calon nasabah, perusahaan asuransi syariah harus lebih cerdas dalam merancang strategi pasar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan fenomena berbagai respon perilaku nasabah asuransi syariah dalam hal penentuan asuransi pilihannya memang sangat sulit untuk dipastikan. Untuk itu diperlukan segmentasi yang lebih tajam dengan mempelajari karakteristik nasabah masing-masing segmen pasar untuk dapat memuaskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar.

Setiap perusahaan asuransi mengharapkan dapat mencapai tujuan dan meraih sukses. Kesuksesan tersebut bisa dari premi asuransi yang terjangkau, promosi yang dilakukan secara terus menerus dan mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Dalam asuransi ada istilah kata premi atau biasa disebut dengan uang kontribusi. Premi adalah uang tanggungan yang dibayarkan oleh seorang nasabah kepada pihak perusahaan asuransi, dimana uang kontribusi tersebut diposkan menjadi 3 bagian pada asuransi syariah yaitu dana *tabarru'* atau dana sosial, dana investasi dan *ujrah* (Sula, 2004:25).

Selain premi yang terjangkau adanya minat seorang nasabah dalam memilih asuransi tersebut bisa dari suatu promosi yang dibuat oleh asuransi tersebut yang membuat nasabah tahu dan tertarik untuk menjadi nasabah dalam asuransi tersebut. Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang

dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2009:254).

Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang dapat dilakukan perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya dan juga dapat digunakan sebagai indikator promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion* (Al Arif, 2015:186).

Asuransi takaful keluarga menyadari bahwa promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan perusahaan asuransi tersebut. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh dalam melakukan promosi dengan cara memasang iklan di internet dan penyebaran brosur, hal ini diharapkan mampu menarik minat calon nasabah untuk berasuransi di asuransi takaful keluarga.

Suatu promosi saja yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentunya kurang dapat menarik minat nasabah sehingga perlu adanya kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan asuransi kepada nasabahnya ataupun calon nasabahnya. Kualitas

layanan yang dirasakan seorang nasabah tentu saja menjadi nilai tambah akan minat nasabah dalam memilih asuransi tersebut. Sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan harus optimal agar menjadi daya tarik dan penilaian yang baik dimata masyarakat.

Pada asuransi takaful keluarga Banda Aceh, kualitas pelayanan juga menjadi tolak ukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjadi penilaian nasabah terhadap perusahaan asuransi takaful keluarga Banda Aceh yang tentunya menjadi baik atau buruknya asuransi tersebut dimata nasabah maupun masyarakat luas. Hal ini juga dapat menjadi faktor dalam minat nasabah untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga tersebut. Adapun kegiatan dalam mengukur kualitas layanan terdapat indikator dalam penilaian yaitu *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (keandalan), *emphaty* (empati), *responsiveness* (ketanggapan) dan *assurance* (jaminan), (Al Arif, 2015:187).

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Takaful Keluarga Banda Aceh

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

Sumber : PT. Takaful Keluarga Banda Aceh tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2013 ke tahun 2018 berfluktuasi. Pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 274 orang. Pada tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 203 orang. Pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 97 orang. Pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 115 orang. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 78 orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 63 orang.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh lagi apa saja yang menyebabkan jumlah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dari tahun ke tahun berfluktuasi. Apakah ada pengaruh minat masyarakat terhadap premi, promosi dan tingkat kualitas pelayanan khususnya dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, dengan ini bisa diketahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH PREMI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDA ACEH”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan beberapa

permasalahan yang mendasar dalam melakukan penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh premi secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
- b. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
- d. Bagaimana pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh premi secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen lembaga keuangan islam secara riil khususnya yang menyangkut premi asuransi, promosi, kualitas pelayanan dan minat nasabah.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen lembaga keuangan islam. Selain itu, menambah khazanah ilmu pengetahuan.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah promosi, premi atau kontribusi asuransi syariah dalam menentukan besarnya premi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika pembahasan yang dibuat untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan dalam skripsi yang akan dijelaskan dalam lima bab, yang setiap babnya terdiri dari sub-bab sebagai pelengkap dari pembahasan dalam setiap bab tersebut. Secara garis besar sistematika pembahasan skripsi untuk setiap bab dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

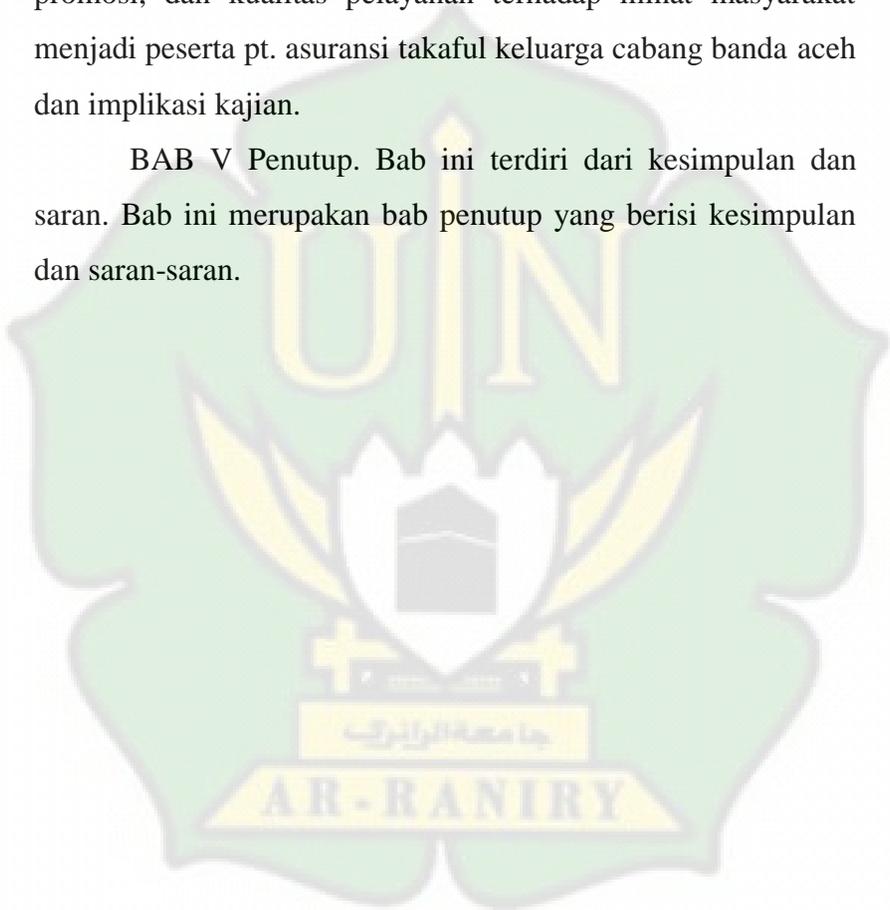
BAB II Landasan Teori. Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab dan sub-sub bab yang memaparkan tentang gambaran umum pengaruh premi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah serta teori tentang Asuransi.

BAB III Metode Penelitian. Berisi tentang penjelasan rancangan dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis seperti penjelasan tentang jenis penelitian, teknik perolehan

data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reabilitas, variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini terdiri dari hasil analisis penelitian tentang pengaruh premi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi peserta pt. asuransi takaful keluarga cabang banda aceh dan implikasi kajian.

BAB V Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Asuransi

2.1.1 Pengertian Asuransi dan Asuransi Syariah

Dalam bahasa Belanda, kata asuransi disebut *assuranti* yang terdiri dari asal kata “*Assaradeur*” yang berarti penanggung dan “*geassureede*” yang berarti tertanggung, kemudian dalam bahasa Perancis disebut “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang terjadi. Adapun dalam bahasa Latin “*assecurare*” yang berarti meyakinkan orang. Selanjutnya dalam bahasa Inggris kata asuransi disebut “*insurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan *assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. (Wirdayaningsih, 2005:177).

Secara umum, pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (pihak asuransi) dengan tertanggung (nasabah asuransi) dimana penanggung menerima pembayaran premi dari tertanggung manakala tertanggung:

- a. Mengalami kerugian, kerusakan, atau hilangnya suatu barang atau kepentingan yang dipertanggungkan karena suatu peristiwa yang tidak pasti.

- b. Berdasarkan hidup atau hilangnya nyawa seseorang (Haikal, Nurul dan Huda, 2010:155).

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

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi syariah. Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko-risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Soemitra, 2009:255).

2.1.2 Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktek asuransi syariah karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungangan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam

ajaran islam, yaitu Al-qur'an dan sunnah rasul (Manan, 2012:23).

a. Al-Qur'an

Landasan asuransi syariah berasal dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Hal ini dikarenakan asuransi syariah sejak awal mempunyai makna sebagai wujud dari bisnis pertanggunggaan yang berdasarkan nilai-nilai yang telah ada di dalam ajaran islam yaitu berupa Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi di surat Al Maidah ayat 2 yang berbunyi:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

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

Ayat ini memuat perintah tolong menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*), dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada

perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah (Nopriansyah, 2016:33).

b. Sunnah Rasul

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW. Berikut ini hadits yang mendukung prinsip-prinsip muamalah untuk diterapkan di dalam asuransi syariah.

Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah saw bersabda: “Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain”. (HR Bukhari dan Muslim)

2.1.3 Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

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

pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam asuransi syariah adalah:

a. Tauhid

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

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

b. Keadilan

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

c. Tolong menolong

Prinsip tolong menolong berarti saling membantu antara sesama manusia sesuai dengan prinsip tauhid (Ismanto, 2009:133). *Ta'awun* merupakan inti konsep dari *Takaful*, dimana antara satu nasabah dengan nasabah lainnya, saling menanggung resiko. Yakni melalui mekanisme dana *tabarru*

dengan akad yang benar yaitu akad *takafuli* dan akad *tabarru* (Sula, 2004:736).

d. Kerelaan

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

e. Larangan Riba

Riba secara bahasa bermakna tambahan (*ziyadah*). Dalam pengertian lain, secara linguistik riba berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Riba terbagi menjadi dua bagian, yaitu riba *fadhhl* dan riba *nasi'ah*. Riba *fadhhl* 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 *fadhhl* (Syafe'i, 2007:267).

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

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

f. Larangan Maisir

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

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

g. Larangan gharar

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

2.2 Premi

2.2.1 Pengertian Premi Asuransi

Menurut Waldi, premi adalah suatu beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pemegang polis (nasabah), karena dengan premi ini nasabah dapat menjadikan klaim risiko tersebut sebagai pergantian ketika nasabah mengalami musibah. Oleh karena itu nasabah asuransi memiliki kewajiban untuk membayar premi tersebut. Dalam fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001, premi yang dibayarkan dan premi yang dibagikan hasilnya harus sesuai dengan akad yang digunakan sebagaimana fatwanya:

1. Pada dasarnya pembayaran menggunakan akad *ijarah* dan akad *tabarru'*
2. Untuk menentukan besarnya suatu premi perusahaan asuransi dapat menggunakan tabel mortalitas, tabel ini digunakan untuk asuransi jiwa. Dan tabel mortalitas, tabel ini digunakan untuk asuransi kesehatan. Dengan

syarat perusahaan asuransi tidak diperbolehkan memasukkan unsur riba di dalam perhitungan.

3. Premi dengan akad *mudharabah* dapat diinvestasikan dan dana dari hasil investasi tersebut dibagikan kepada nasabah.
4. Premi dengan jelas akad *tabarru'* juga dapat diinvestasikan.

2.2.2 Fungsi Premi Asuransi

Premi merupakan faktor yang sangat penting dalam asuransi, baik bagi penanggung maupun bagi tertanggung (Djojosoedarso, 2003:127). Premi sangat penting bagi penanggung, karena dengan premi yang berhasil dikumpulkan dan para tertanggung (yang jumlahnya cukup banyak) dalam waktu yang relatif lama, akan membentuk sejumlah dana yang cukup besar, dan dari dana tersebut perusahaan asuransi akan mampu:

- a. Mengembalikan tertanggung kepada posisi (ekonomi) seperti sebelum terjadi kerugian.
- b. Menghindari tertanggung dari kebangkrutan sedemikian rupa, sehingga mampu berdiri pada posisi seperti keadaan sebelum terjadi kerugian.

Sedang bagi tertanggung premi juga sangat penting, karena premi yang harus dibayar adalah unsur biaya baginya, yang akan mempengaruhi kegiatan/tingkat konsumsinya. Oleh karena itu, tinggi rendahnya premi pada umumnya akan menjadi

pertimbangan utama bagi tertanggung apakah dia akan menutup risiko dengan asuransi atau tidak (Djojosoedarso, 2003:127).

2.2.3 Unsur Premi

Pada asuransi syariah terdapat beberapa unsur premi yaitu unsur *tabarru'* dan unsur tabungan (untuk asuransi jiwa), dan unsur *tabarru'* saja (untuk *term insurance* pada *life* dan asuransi kerugian). Pada unsur *tabarru'* untuk asuransi jiwa hasil perhitungannya diambil dari tabel mortalita dimana besarnya tergantung pada masa perjanjian dan usia. Apabila umur nasabah semakin tinggi dan masa perjanjian juga semakin panjang, maka nilai *tabarru'* juga semakin besar.

Pada asuransi syariah premi (kontribusi) juga disebut dengan *net premium*. Hal ini dikarenakan pada premi (kontribusi) tersebut terdiri dari mortalitas atau harapan hidup seseorang dan tidak adanya unsur *loading* (biaya administrasi, komisi) di dalamnya. Pada asuransi syariah juga tidak menggunakan unsur bunga seperti yang diterapkan oleh asuransi konvensional. Namun, perhitungan yang dilakukan pada asuransi syariah menggunakan sistem bagi hasil yang menggunakan akad *mudharabah* di akhir masa kontaknya berdasarkan realita bisnis yang telah terjadi (Sula, 2004:311).

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Al Arif, 2015:186).

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

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen)

sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan (Sangadji, 2013:23).

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Sudaryono (2016:148) ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

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

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

2.3.2 Indikator Promosi

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah (Darmayanto, 2011:92) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan, dilakukan dengan cara mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan ini berarti kegiatan yang menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Masyarakat perlu diberitahu siapa sponsor yang bertindak melalui media iklan tersebut.

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

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya (Darmayanto, 2011:94).

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

2.3.3 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi

Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, bahkan promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekan produk-produk pesaing. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas, yaitu menjaga kepercayaan pelanggan, berpenampilan menawan, mengutamakan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan dan sebagainya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Susanti, 2016).

2.3.4 Fungsi Promosi

Menurut Rukmanasari (2017) ada 3 fungsi promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus duperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada konsumen. Promosi yang menarik dan unik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Fandy Ciptono, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:331).

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

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

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

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

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

4. *Jaminan (Assurance)*

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

5. *Empati (Emphaty)*

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

2.5 Minat Nasabah

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

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek (Saleh, 2004:263).

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

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

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan dari obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan (Saleh, 2004:264). Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

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

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

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.

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

a. Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: umur, tahapan atau siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Psikologi

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

2.6 Temuan Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Pertama, N. Paramananda (2015) dengan judul “*Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif premi (X_1) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas nasabah (Y). daya tarik iklan (X_3) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Citra merek (X_4) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kedua, Tri Harsini Wahyuningsih (2015) dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Yogyakarta.

Ketiga, Rahmawati (2015) dengan judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputra 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variabel sama kuat diantara variabel lainnya. Diantara empat variabel tersebut antara lain: social-ekonomi, produksi, promosi dan tarif/premi dengan masing-masing memiliki nilai: sosial-ekonomi (0,111%), produksi (0,562%), promosi (0,707%) dan tarif/premi (0,471%). Satu variabel yang mempunyai nilai tertinggi yang dilihat dari faktoring yaitu variabel promosi yang memiliki nilai 0,707%. Artinya bahwa variabel promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputra 1912 Syariah Cabang Margonda.

Keempat, Ida Ayu Ita Permata Sastri (2017) dengan judul “*Pengaruh Pendapatan Premi, Hasil Underwriting, Hasil Investasi Dan Risk Based Capital Terhadap Laba Perusahaan Asuransi*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pendapatan premi, hasil *underwriting*, hasil investasi dan *risk based capital* terhadap laba perusahaan asuransi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pendapatan premi berpengaruh positif signifikan terhadap laba asuransi, (2) hasil *underwriting* berpengaruh

positif signifikan terhadap laba asuransi, (3) hasil investasi berpengaruh positif signifikan terhadap laba asuransi, (4) *risk based capital* berpengaruh positif signifikan terhadap laba asuransi.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	PENELITI	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Tri Harsini Wahyuningsih (2015)	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis regresi berganda Variable independen yang sama yaitu promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya adalah AJB Bumiputera Yogyakarta Variable independen adalah bauran pemasaran (7P) Variabel dependen adalah keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja
2.	N. Paramananda (2015)	<ol style="list-style-type: none"> Variable independen yang digunakan sama yaitu premi dan kualitas pelayanan Menggunakan analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya adalah PT. Prudential <i>Life Assurance</i> Variable dependent adalah loyalitas nasabah
3.	Rahmawati (2015)	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Variable dependent adalah Minat Nasabah Non-Muslim Dalam

Tabel 2.1 Lanjutan

		<ol style="list-style-type: none"> Variable independent yang sama yaitu premi dan promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah Objek penelitiannya adalah AJB Bumiputera 1912 Cabang Margonda.
4.	Ida Ayu Ita Permata Sastri (2017)	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis regresi berganda Variable independent yang 	<ol style="list-style-type: none"> Variable dependent adalah laba perusahaan asuransi

		sama yaitu premi	
--	--	------------------	--

2.7 Keterkaitan antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

2.7.1 Pengaruh premi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Premi adalah suatu beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pemegang polis (nasabah), karena dengan premi ini nasabah dapat menjadikan klaim risiko tersebut sebagai pergantian ketika nasabah mengalami musibah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Paramananda (2015) yang berjudul “pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah”. Dapat disimpulkan bahwa premi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

2.7.2 Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Berbagai sarana promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk

kepada nasabah dengan tujuan nasabah tertarik, sehingga ketertarikan itu dapat menimbulkan minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) dengan judul penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)”. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah cabang margonda.

2.7.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

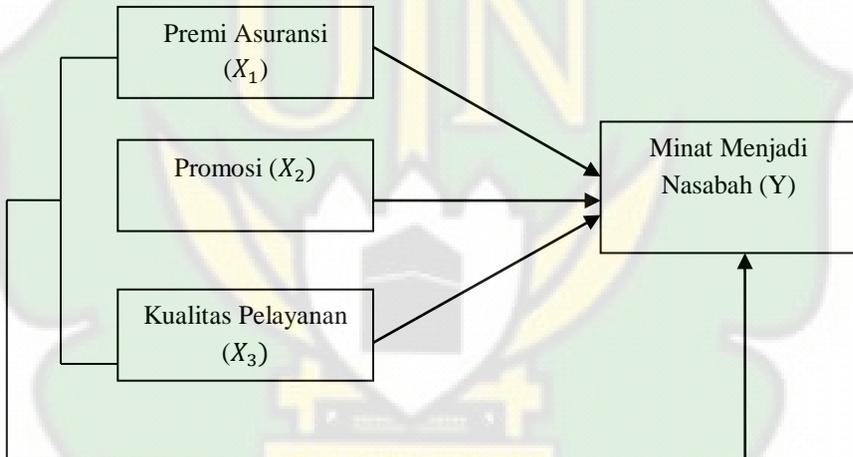
Menurut Wyckof dalam Fandy Ciptono, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono juga menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Sangadji, 2013:99). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Paramananda (2015) yang berjudul “pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

2.8 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 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menjadi nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian

ini adalah premi (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan dan mengetahui pada pembahasan apakah ada pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh terhadap minat menjadi nasabah.

2.9 Hipotesis

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

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara premi terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara premi dengan minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

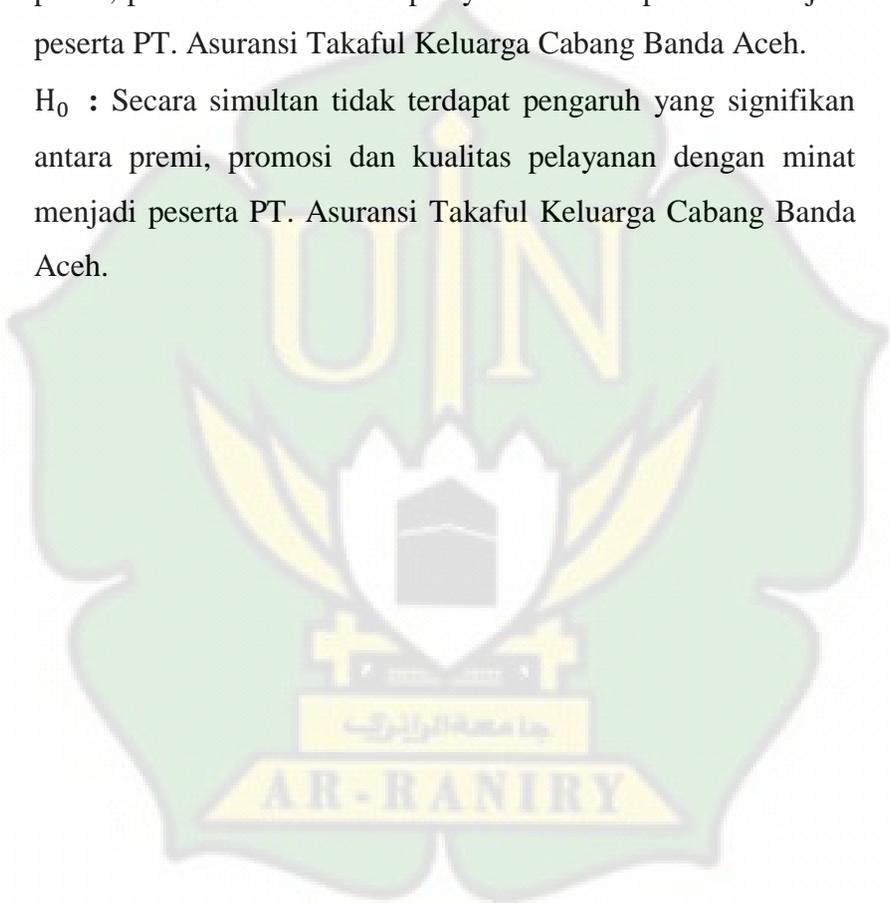
H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

H_0 : Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara premi, promosi dan kualitas pelayanan dengan minat menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numeric (Sugiyono, 2014:80). Maksud dari penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (premi, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (minat masyarakat menjadi 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, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 dengan lokasi penelitian adalah di PT. Asuransi Takaful

Keluarga Cabang Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Moh. Taher, Lueng Bata, Banda Aceh. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 3 Desember 2018 sampai dengan 13 Desember 2018.

1.3 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 Cabang 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 literatur kepustakaan, data jumlah nasabah setiap tahunnya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1.4 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

1.4.1 Populasi

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

1.4.2 Sampel

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

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N=ukuran populasi

e=standar error (0,1%)

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

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

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

$$= 38,65 (39)$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 39 orang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Roscoe dalam sekaran (2006), ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 kurang dari 500. Namun jika sampel dipecahkan dalam subsample (pria/wanita, senior/junior dan sebagainya), ukuran sampel yang baik adalah 30 untuk tiap kategori. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (10 atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Muhammad, 2008:185).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada nasabah 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.

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

1.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah skala berupa angka pada sebuah variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan skala likert yang bersifat interval. Skala likert adalah skala bukan pembandingan yang digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan sikap responden terhadap suatu pernyataan (Istijanto, 2005:185). Skala interval adalah jenis skala yang sifatnya membedakan namun dalam suatu jenjang yang sama. Dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan preferensi sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2006:86) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrument skala likert

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

Sumber: Sugiyono (2006).

1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel (Sugiyono, 2010:125). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

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

1.7.2 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 18.

1.8 Variabel Penelitian

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

1. Variabel bebas (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 premi, promosi, dan kualitas pelayanan.

2. Variabel terikat (Y)

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

Tabel 3.2
Variabel penelitian dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item pernyataan
1	Premi (X_1)	Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung	a. Keterjangkauan premi b. Kesesuaian harga premi dengan kualitas produk c. Kemudahan cara pembayaran	Interval	1-5
2	Promosi (X_2)	Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk	a. Promosi b. Periklanan c. <i>Sales</i>	Interval	6-10

		mengutamakan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konsumen atau nasabah agar dapat menerima.	<i>Promotion</i>		
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan	a. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik)	Interval	11-15

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item pernyataan
	(X_3)	(<i>Excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)		
4	Minat Menjadi Nasabah (Y)	Minat nasabah adalah kecenderungan hati atau keinginan seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang menyuruh	a. Dorongan dari dalam individu b. Motif sosial c. Faktor emosional	Interval	16-20

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

1.9 Metode Analisis Data

1.9.1 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 $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal (Kurniawan, 2014).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah digunakan untuk melihat apakah ada korelasi pada variabel-variabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat kolerasi, maka hubungan antara variabel dependen dan independen akan terganggu. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF tidak boleh lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014).

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heterokedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2008:105). Menurut Ghozali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED (Ghozali, 2008:113).

Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

1.9.2 Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat antara hubungan positif atau negatif dalam memperkirakan nilai dari variabel terikat apabila naik turunnya nilai dari variabel bebas. Dalam analisis ini diketahui besar variabel bebasnya yaitu premi (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menjadi nasabah (Y). Adapun persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Minat Nasabah)
 a = Nilai Konstanta
 b = Koefesien regresi
 e = Error

- X_1 = Premi
 X_2 = Promosi
 X_3 = Kualitas Pelayanan

1.10 Pengujian Hipotesis

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

1.10.1 Uji t (Koefisien Regresi Parsial)

Untuk menghadapi sampel kecil serta ketidaktahuan simpangan baku populasi, Gosset telah menemukan bentuk uji statistik yang sering disebut dengan uji t (*student's t*). Oleh karena sampelnya kecil, maka distribusinya agak landai dan melebar, tetapi bentuknya serupa dengan bentuk kurva normal (Muhajirin dan Panorama, 2017:97).

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan Hipotesis

H_{a1} = premi berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a2} = promosi berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a3} = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat

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

1.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

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

Langkah-langkah Uji F adalah :

1. Menentukan Hipotesis
 - H_{a1} = premi berpengaruh terhadap minat nasabah
 - H_{a2} = promosi berpengaruh terhadap minat nasabah
 - H_{a3} = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat
2. Menentukan Taraf Nyata
 - a. Tingkat signifikan sebesar 5%

- b. Taraf nyata dari f tabel dihentikan dari derajat bebas
 - c. Taraf nyata (α) beserta nilai f tabel
 - d. Taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = $n-k-1$
3. Kriteria Pengujian
- H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{table}$
 H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{table}$
4. Kesimpulan
- Menarik kesimpulan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{table}$ atau H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{table}$.

1.10.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen/variabel terikat. Nilai koefisien determinan (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Semakin besar R^2 mendekati 1, semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2009)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

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

pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

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

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

Kemajuan takaful pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak,

diantaranya dari Majalah Media Asuransi, Info bank, Investor, dan lain-lain. Selain itu, Takaful Indonesia menjadi perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia dengan menempatkan perwakilannya di *Million Dollar Round Table (MDRT)*, sebuah klub bertaraf internasional untuk para *agen* asuransi berprestasi dari seluruh dunia, sekaligus sebagai pengakuan atas tingkat profesionalisme perusahaan. Seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, takaful berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi Syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang, (takaful, 2018).

4.2 Visi Dan Misi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

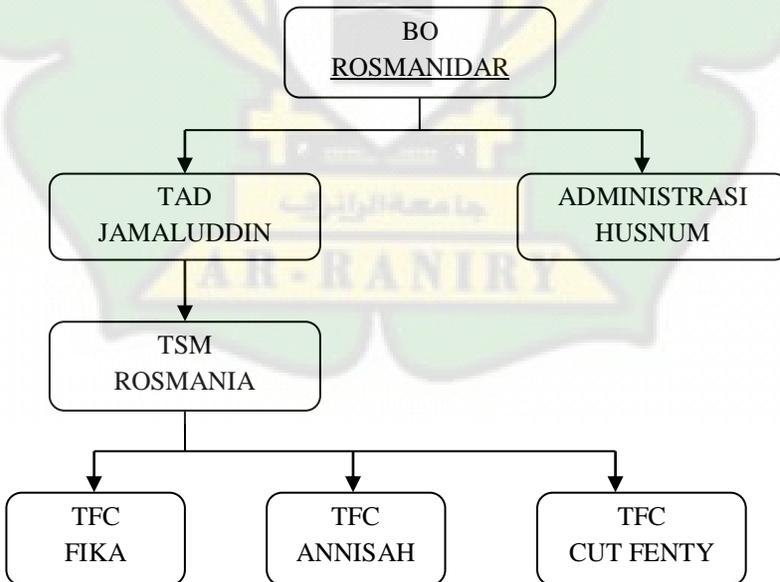
PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki misi sebagai berikut :

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

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

4.3 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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



Sumber : (Takaful Agency Direktur, 2018)

Gambar 4.1 **Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang** **Banda Aceh**

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

1. BO (*Business Owner*) adalah pemilik perusahaan takaful keluarga yang memiliki tugas mengaudit kerja perusahaan takaful keluarga.
2. TAD (*Takaful Agency Director*) adalah yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TAD yaitu menjadi ketua dari seluruh agency dan bertanggung jawab sepenuhnya di kantor cabang/perwakilan. TAD juga bisa berperan sebagai TSM dan TFC.
3. TSM (*Takaful Sales Manager*) adalah TFC yang sudah mendapatkan premi 200 juta dan dapat merekrut 5 TFC. TSM wajib mengajari TFC hingga mendapatkan nasabah untuk menjadi nasabah takaful.
4. TFC (*Tafakul Financial Consultan*) adalah seorang yang baru bergabung di bisnis takaful. Tugasnya adalah mengajak masyarakat untuk mengikuti program takaful sampai terkumpul premi sebesar 200 juta (16,6 juta perbulan). TFC akan dinaikkan level satu tingkat jika ia mampu mengumpulkan premi sebesar 16,6 juta rupiah perbulan atau sebesar 200 juta rupiah pertahun.

5. Adiministrasi adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, agenda dan sebagiannya yang bersifat teknik ketatausahaan.

4.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

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

4.4.1 Penghimpun Dana

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

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

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

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

2. *Takafulink Salam* (Takaful Unit Link)

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

terbaik bagi keluarga tercinta. *Takafulink Salam* memberikan manfaat perluasan perlindungan tambahan, yaitu: (Brosur *Takafulink Salam*, 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 Community* (Dana Pensiun)

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

5. *Takafulink Salam Wakaf*

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

Produk Asuransi Takaful Keluarga berbentuk non-tabungan ada dua, produk ini dapat ditarik sewaktu-waktu melainkan manfaat tersebut dikeluarkan ketika nasabah mengalami musibah. Produk yang tersedia di PT. Takaful Keluarga yang meliputi (takaful, 2018):

- 1) Asuransi Takaful Kecelakaan adalah satu program yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan

kepada ahli waris apabila nasabah 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.

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

4.4.2 Penyaluran Dana

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

dihormati sepenuhnya sebagaimana yang seharusnya. (Sula, 2004:259).

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

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

4.5 Keadaan Personalia PT. Takaful Keluarga Asuransi Syariah

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 Cabang Banda Aceh 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 setara satu (S 1). Karyawan dan karyawan selalu hadir tepat waktu, sebelum beraktivitas para karyawan dan karyawan maupun kepala kantor cabang memulai dengan pengajian dan doa pada setiap harinya kemudian baru menjalankan tugasnya masing-masing hingga jam kerja kantor selesai.

Tabel 4.1 Data Personalia berdasarkan jabatan PT. Takaful Keluarga

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

Tabel 4.2 Jenjang Pendidikan Karyawan PT. Takaful Keluarga

No	Jabatan	Pendidikan
1	BO (<i>Business Owner</i>)	S1
2	TAD (<i>Takaful Agency</i>)	S1

	<i>Director)</i>	
3	Administrasi	S1
4	TSM (Takaful <i>Sales Manager</i>)	S1
5	TFC (Takaful <i>Financial Consultan</i>)	S1

Tabel 4.3 Data Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	1
2	Perempuan	6
Total		7

4.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini di data berdasarkan identitas responden yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 39 nasabah di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner tersebut diketahui mengenai data pribadi responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan perbulan, dan lamanya menjadi peserta sebagai berikut:

4.6.1 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 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Gender)

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	53.8	53.8	53.8
	Perempuan	18	46.2	46.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.4 yaitu deskripsi profil responden menurut jenis kelamin, ternyata responden berjenis laki-laki berjumlah 21 orang atau sebanyak 53,8% dan responden perempuan sebanyak 18 orang atau sebesar 46,2%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah yang terdapat di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh lebih banyak didominasi oleh laki-laki karena laki-laki sebagai kepala keluarga sehingga laki-laki lebih mengambil sikap untuk menjadi nasabah asuransi.

4.6.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden 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 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 tahun	3	7.7	7.7	7.7
	30-50 tahun	32	82.1	82.1	89.7
	50-70 tahun	2	5.1	5.1	94.9
	70-90 tahun	2	5.1	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Tabel 4.5 mengenai profil responden berdasarkan usia menunjukkan lebih banyak responden berusia antara 30-50 tahun atau sebesar 82,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah pada usia antara 30-50 tahun, hal ini berarti bahwa usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk bekerja.

4.6.3 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 responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	22	56.4	56.4	56.4
	Wiraswasta	8	20.5	20.5	76.9
	Karyawan	3	7.7	7.7	84.6
	Lain-lain	6	15.4	15.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel tersebut di atas, nampak bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel

dalam penelitian ini adalah PNS berjumlah 22 orang atau sekitar 56,4%, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah asuransi takaful keluarga yaitu yang memiliki pekerjaan PNS karena pekerjaan tersebut memiliki pendapatan yang tetap sehingga mampu untuk menjadi nasabah asuransi.

4.6.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi profil responden 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	SMA	1	2.6	2.6	2.6
	D-III	23	59.0	59.0	61.5
	S-1	12	30.8	30.8	92.3
	S-2	3	7.7	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Tabel 4.7 yaitu deskripsi profil responden menurut jenjang pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa jenjang pendidikan terbesar adalah D-III yaitu sebesar 59%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah atau responden yang berasuransi di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki jenjang D-III.

4.6.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	3	7.7	7.7	7.7
	1-2,5 juta	4	10.3	10.3	17.9
	2,5-5 juta	25	64.1	64.1	82.1
	> 5 juta	7	17.9	17.9	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan terbanyak antara Rp2.500.000 s/d Rp5.000.000 sebanyak 25 orang atau sekitar 64,1% karena pendapatan yang seperti itu mampu untuk menjadi nasabah asuransi dan sudah dikatakan cukup.

4.6.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Deskripsi responden berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu menguraikan atau menggambarkan lamanya responden menjadi nasabah. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat disajikan melalui tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Jadi Peserta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	31	79.5	79.5	79.5
	1-5 tahun	6	15.4	15.4	94.9
	5-10 tahun	1	2.6	2.6	97.4
	>15 tahun	1	2.6	2.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Tabel 4.9 yaitu deskripsi profil responden menurut lama menjadi nasabah yang menunjukkan bahwa responden yang paling lama menjadi nasabah yaitu kurang dari 1 tahun atau sekitar 79,5%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah atau responden yang berasuransi di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh rata-rata menjadi nasabah kurang dari 1 tahun.

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi computer SPSS, berikut merupakan hasil pengujiannya:

4.7.1 Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. 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 *corrected item*

pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlations	r Tabel	Keterangan
Premi (X_1)	Premi 1	0,732	0,325	Valid
	Premi 2	0,613	0,325	Valid
	Premi 3	0,638	0,325	Valid
	Premi 4	0,738	0,325	Valid
	Premi 5	0,662	0,325	Valid
Promosi (X_2)	Promosi 1	0,745	0,325	Valid
	Promosi 2	0,786	0,325	Valid
	Promosi 3	0,657	0,325	Valid
	Promosi 4	0,778	0,325	Valid
	Promosi 5	0,835	0,325	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas Pelayanan 1	0,598	0,325	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,750	0,325	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,687	0,325	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,699	0,325	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,616	0,325	Valid

Tabel 4.10 Lanjutan

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlations	r Tabel	Keterangan
Minat (Y)	Minat 1	0,584	0,325	Valid
	Minat 2	0,623	0,325	Valid
	Minat 3	0,659	0,325	Valid
	Minat 4	0,706	0,325	Valid
	Minat 5	0,601	0,325	Valid

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif 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 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Premi (X_1)	5 Item Pertanyaan	0,706	Reliabel
Promosi (X_2)	5 Item Pertanyaan	0,818	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	5 Item Pertanyaan	0,694	Reliabel
Minat (Y)	5 Item Pertanyaan	0,626	Reliabel

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (premi, promosi dan kualitas pelayanan) dapat dikatakan reliabel.

4.8 Analisis Data

4.8.1 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 Kolmogorov-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 memenuhi asumsi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

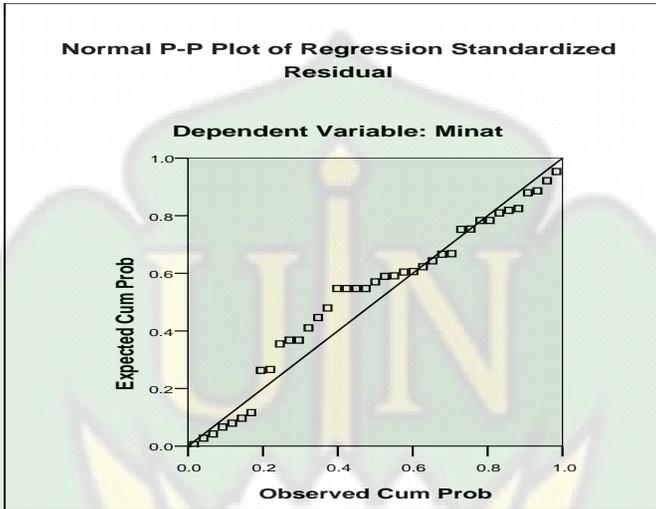
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17645059
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.073
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Dari hasil tabel uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai normalitas yang didapatkan 0,241 yang artinya $> 0,05$ maka nilai tersebut berdistribusi normal.



Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Dilihat dari grafik P-P Plot tersebut juga menunjukkan hasil penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

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

Dapat dikatakan multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) lebih besar dari 0,60.

Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas 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 multikolinieritas yang tinggi (Danang, 2011:79). Dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.760	.458		1.660	.106		
	Premi	.303	.084	.382	3.594	.001	.810	1.235
	Promosi	.134	.063	.213	2.126	.041	.908	1.101
	Pelayanan	.442	.084	.536	5.273	.000	.887	1.128

a. Dependent Variable: Mnat

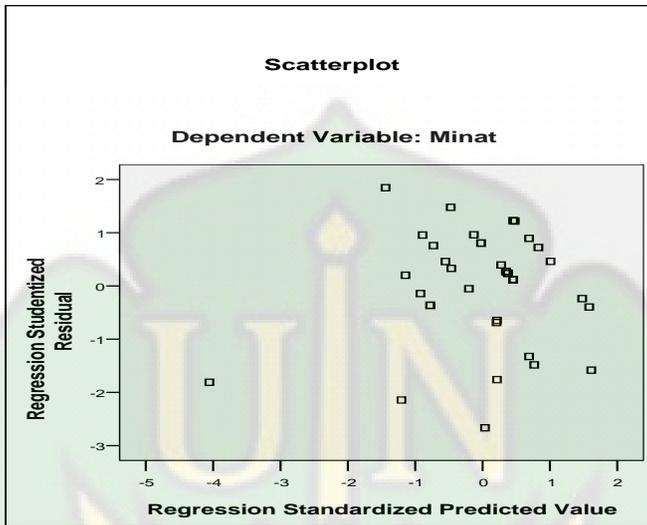
Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Dari hasil tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance pada semua variabel $X > 0,05$ ($X_1 = 0,810$; $X_2 = 0,908$; $X_3 = 0,887$) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas. Dan dilihat juga dari hasil perhitungan VIF bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ ($X_1 = 1,235$; $X_2 = 1,101$; $X_3 = 1,128$), maka antara nilai tolerance ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

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 premi, promosi, kualitas pelayanan dan minat masyarakat terhadap kesamaan varian atau tidak.



Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah 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 heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.8.2 Uji Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda ini dipergunakan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara variabel bebas X_1 (premi), X_2 (promosi), X_3 (kualitas pelayanan) dengan variabel

terikat yaitu minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.760	.458		1.660	.106		
	Premi	.303	.084	.382	3.594	.001	.810	1.235
	Promosi	.134	.063	.213	2.126	.041	.908	1.101
	Pelayanan	.442	.084	.536	5.273	.000	.887	1.128

a. Dependent Variable: Mnat

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

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

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

$$Y = 0,760 + 0,303X_1 + 0,134X_2 + 0,442X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Koefisien regresi X_1 , diperoleh dari nilai (b_1) sebesar 0,303 atau 30,3% berarti apabila variabel premi mengalami peningkatan sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki nilai sebesar 0,303 atau 30,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- b) Koefisien regresi X_2 , diperoleh dari nilai (b_2) sebesar 0,134 atau 13,4% berarti apabila variabel promosi mengalami

peningkatan sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki nilai sebesar 0,134 atau 13,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c) Koefisien regresi X_3 , diperoleh dari nilai (b_3) sebesar 0,442 atau 44,2% berarti apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki nilai sebesar 0,442 atau 44,2% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.9 Pengujian Hipotesis

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

4.9.1 Uji Pengaruh Parsial (T-Test)

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

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.760	.458		1.660	.106		
	Premi	.303	.084	.382	3.594	.001	.810	1.235
	Promosi	.134	.063	.213	2.126	.041	.908	1.101
	Pelayanan	.442	.084	.536	5.273	.000	.887	1.128

a. Dependent Variable: Mnat

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel Hasil Uji t (Parsial), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Premi (X_1)

a. t_{tabel} sebesar 2,026

b. t_{hitung} sebesar 3,594

c. Perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,001 < 0,05$ maka, perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat hasil $3,594 > 2,026$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Kesimpulan premi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Premi memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,594 dengan signifikan 0,001 perbandingan dengan nilai t_{tabel} didapat hasil $3,594 > 2,026$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Sedangkan perbandingan nilai signifikasinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah

$0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya premi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

2. Promosi (X_2)

a. t_{tabel} sebesar 2,026

b. t_{hitung} sebesar 2,126

c. Perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,041 < 0,05$ maka, perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat hasil $2,126 > 2,026$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Kesimpulan promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Promosi memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,126 dengan signifikan 0,041 perbandingan dengan nilai t_{tabel} didapat hasil $2,126 > 2,026$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Sedangkan perbandingan nilai signifikasinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

a. t_{tabel} sebesar 2,026

b. t_{hitung} sebesar 5,273

- c. Perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$ maka, perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat hasil $5,273 > 2,026$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kesimpulan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Promosi memiliki angka t_{hitung} sebesar 5,273 dengan signifikan 0,000 perbandingan dengan nilai t_{tabel} didapat hasil $5,273 > 2,026$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Sedangkan perbandingan nilai signifikasinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

4.9.2 Uji Pengaruh Simultan (F Test)

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 4.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.509	3	.836	24.743	.000 ^a
	Residual	1.183	35	.034		
	Total	3.692	38			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Premi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ maka, perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} didapat hasil $24,743 > 2,874$. Kesimpulan premi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

4.9.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau *R-Square* 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 4.17
Uji koefisien determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.652	.18386

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Premi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas maka diperoleh hasil *R-Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa populasi pengaruh variabel premi, promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah sebesar 0,652 atau 65,2%. Adapun 34,8% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

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

A. Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari mayoritas tanggapan jawaban setuju dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

1. Premi

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} premi sebesar 3,594 dan signifikansinya sebesar 0,001. Sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,026 dan taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa premi berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika harga premi semakin murah dengan *benefit* yang menguntungkan maka akan mempengaruhi tingginya minat masyarakat. Jadi, kesimpulannya semakin kecil premi yang dibayarkan oleh nasabah, kemungkinan juga semakin besar minat masyarakat yang ingin bergabung di perusahaan asuransi tersebut.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Paramananda (2015), yang menyatakan bahwa variabel premi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Promosi

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,126 dan signifikansinya sebesar 0,041. Sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,026 dan taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansinya $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh semakin menarik, maka semakin tinggi juga minat masyarakat menjadi nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 5,273 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,026 dan taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh termasuk kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kualitas pelayanan dimata pemegang polis sudah baik. Hal ini berarti bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh telah berhasil melakukan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pemegang polis.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah.

B. Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Hasil Uji F (Simultan) yaitu pengujian secara serentak atau bersama-sama antara pengaruh variabel premi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Pada pengujian ini ditunjukkan dengan besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $24,743 > 2,874$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel premi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.652	.18386

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Premi

b. Dependent Variable: Minat

Pada perhitungan koefisien determinasi premi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh hanya sebesar 65,2% terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh ketiga variabel ini cukup tinggi yaitu lebih dari 50%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.



BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel premi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa premi yang ditawarkan terjangkau sehingga mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Artinya kenaikan promosi yang baik akan diikuti oleh kenaikan minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan

mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variabel premi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1.2 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 promosi lebih baik lagi dan berkualitas sehingga minat masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi semakin meningkat.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman syariah, sehingga lembaga keuangan baik bank ataupun non bank yang berlabel syariah lebih dikedepankan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah. Dengan demikian, hasil yang di dapat memperkuat penelitian yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

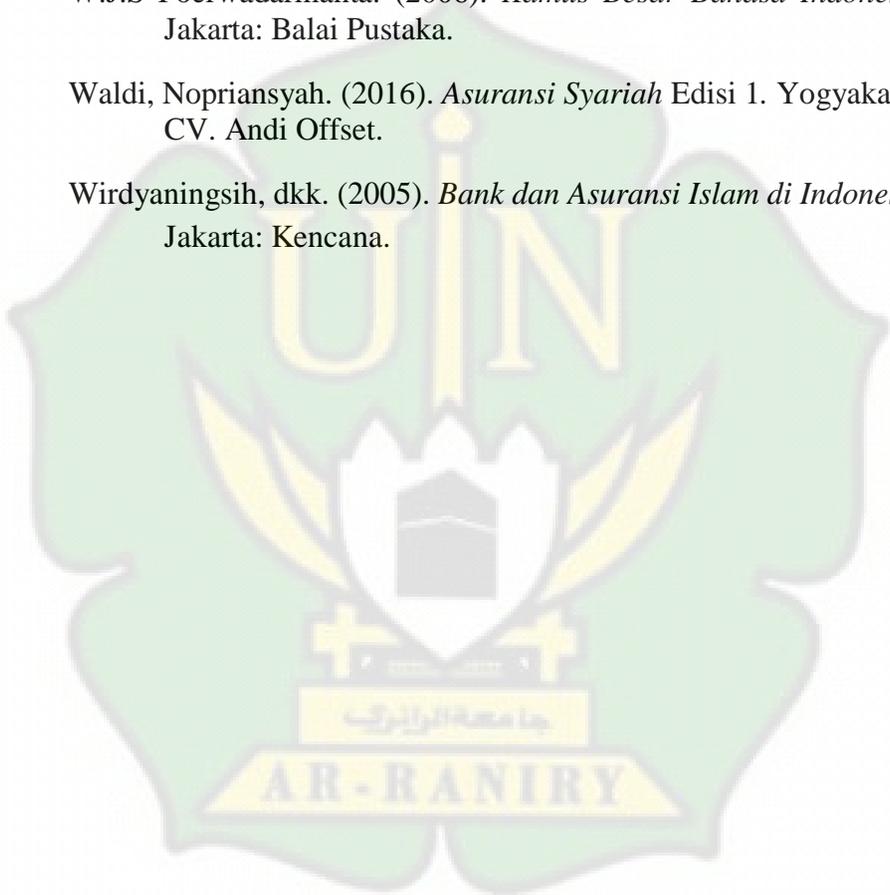
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama. Bandung: Diponegoro.
- Al Arif, Nur Rianto. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publising.
- Alfabeta, Swasta, Basu dan Irwan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ali, AM Hasan, (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, (2014). *Manajemen Bisnis Islam* Cetakan Ke-2 edisi revisi. Bandung.
- Djalín, Saladin. (2004). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju.
- Djojosoedarso, Soeisno. (2003). *Prinsip-Prinsip Dan Manajemen Risiko Asuransi*. Jakarta: PT. Salemba Empat Satria.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.
- Huda, nurul dan Mohammad Haikal. (2010). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Iqbal, Muhaimin. (2006). *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Irianto, Agus, (2014). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

- Manan, Abdul. (2012). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martowardojo Agus D.W., dan Perry Warjiyo. (2016). *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Grup Riset Kebanksentralan.
- Muhajirin dan Maya Panorama. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-7. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nanang, Martono. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Analisis Dan Analisis Data Sekunder Edisi 2, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Narbukao, Cholily dan Abu Ahmad, Cetakan Ke-14. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nopriansyah, Walidi. (2016). *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*. Palembang: CV. Andi Offset.
- Rahmawati, Winny. (2015). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ridwan, & Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rukmanasari, Feti. (2017). *Pengantar Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah*

Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Majapahit Semarang). Skripsi. IAIN Salatiga.

- Saleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siahan, Hinsa. (2009). *Manajemen Risiko*. Jakarta: Gramedia.
- Slameto. (2010). *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan B*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sumanto, Agus Edi. (2009). *Solusi Berasuransi (Lebih Indah Dengan Syariah)*. Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta.
- Syafe'I, Rahmat. (2007). *Fikih Muamalah*. Bandung: PT. Pustaka Setia.
- Takaful Keluarga. (2018). *Sejarah Singkat Takaful Keluarga*. Diakses melalui www.takaful.co.id pada tanggal 21 November 2018
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Umar. (2005). *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- W.J.S Poerwadarmanta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Waldi, Nopriansyah. (2016). *Asuransi Syariah Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wirnyaningsih, dkk. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan Bapak/Ibu untuk menerima dan mengisi angket ini. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Peserta Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh”**, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini.

Isilah angket ini dengan sebaik-baiknya, angket ini bukan alat tes sehingga tidak ada jawaban yang salah. Segala jawaban yang Bapak/Ibu berikan kami jamin kerahasiaannya. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu sangat berarti untuk saya dan semoga menjadi kebaikan serta diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan kesetiaan Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya
Absyarina Tantiya

A. Identitas Responden

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

1. Nama lengkap :
2. Jenis kelamin : Laki- laki Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan : PNS IRT
 Wiraswasta Lain-lain
 Karyawan
5. Pendidikan : SD D3
 SMP S1
 SMA S2
6. Pendapatan Perbulan : < Rp1.000.000,-
 Rp1.000.000,- s/d Rp2.500.000,-
 Rp2.500.000,- s/d Rp5.000.000,-
 > Rp5.000.000,-
7. Lama menjadi Peserta : < 1 Tahun 11-15 Tahun
 1-5 Tahun > 16 Tahun
 5-10 Tahun

B. Petunjuk Penelitian:

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

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

C. Pernyataan untuk variabel Premi (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Premi asuransi pada Takaful Keluarga Banda Aceh bagi saya sangat terjangkau					
2	Pembayaran premi dilakukan cukup mudah melalui perantara: ATM, Bank, internet banking, dll					
3	Ada kebebasan untuk menentukan besarnya uang kontribusi atau premi					
4	PT. Takaful Keluarga Banda Aceh memiliki premi yang ringan					
5	Premi yang dibayarkan sesuai kemampuan saya					

D. Pernyataan untuk variabel Promosi (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangai baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah					
2	Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik.					

3	Aktivitas promosi yang disampaikan selalu menarik perhatian					
4	Semua produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi sebenarnya					
5	Media promosi yang digunakan untuk berpromosi selalu menarik perhatian					

E. Pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ruangan dan layanan di asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh terasa nyaman					
2	Pegawai berpakaian sopan dan Islami					
3	Karyawan mampu melayani dengan cepat kepada nasabah					
4	Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh memiliki karyawan yang selalu teliti dalam memberikan pelayanan					
5	Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh memberikan pelayanan yang sama terhadap masing-masing nasabah					

F. Pernyataan untuk variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kesadaran untuk berasuransi datang dari dalam diri sendiri					
2	Minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi					
3	Bapak/Ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil risiko yang tidak terduga-duga					
4	Minat berasuransi muncul karena asuransi Takaful merupakan asuransi yang berbasis syariah					

5	Minat berasuransi muncul karena premi yang terjangkau, promosi dan pelayanan yang ditawarkan memuaskan					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Data Responden

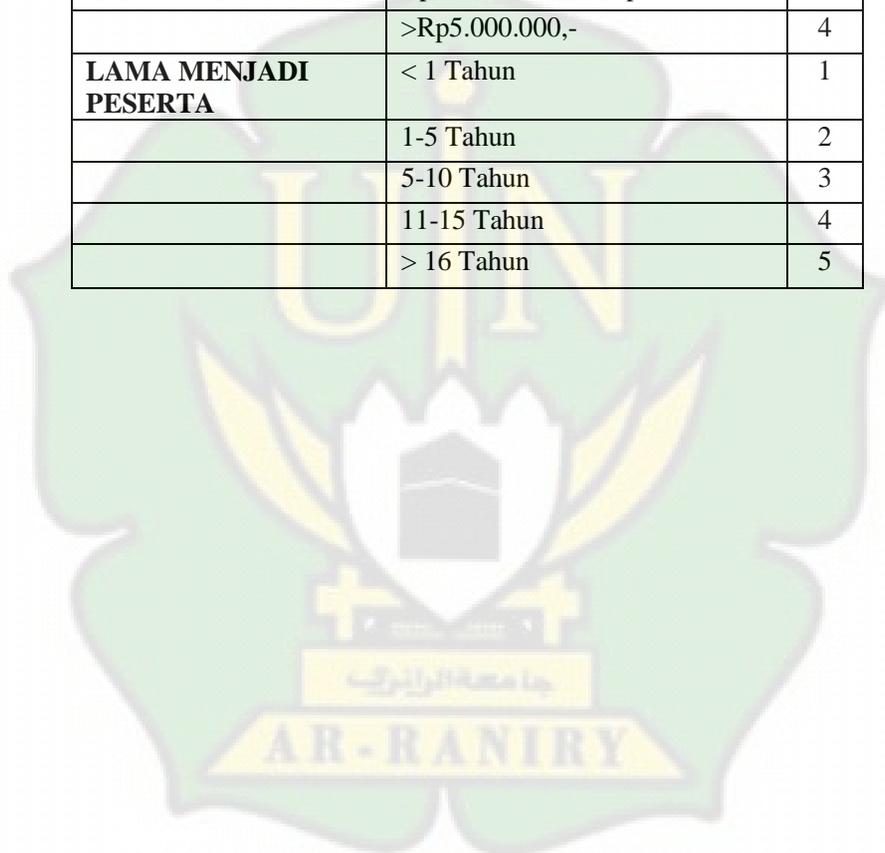
No	Nama	JK	USIA	PK	PDDKN	PNDPTN PER BULAN	LMP
1	Seri Murni	2	2	1	6	3	3
2	T. Irwansyah	1	2	1	5	3	2
3	Yunisar	1	2	1	4	3	2
4	Jamaluddin	1	2	2	5	4	2
5	Annisa	2	1	5	3	1	2
6	Nurzakia	2	2	1	4	3	2
7	M. Ja'far	1	2	1	4	3	2
8	Ikhsan Sutrisno	1	3	1	4	3	1
9	Mulyadi Idris	1	2	3	5	2	1
10	Maimun	1	2	2	4	3	1
11	Tragis Ramadhan	1	4	1	4	3	1
12	Khairul Azhar	1	2	5	4	2	1
13	Erliyana	2	1	5	4	1	1
14	Abdillah Imron Nasution	1	2	1	5	3	1
15	Henni Wahyuni	2	2	2	4	3	1
16	Nurliana	2	2	1	4	3	1
17	Arip Rachman	1	2	2	5	4	1
18	Junipan	1	2	3	4	3	1
19	Mustafa Kamal	1	4	1	5	3	1
20	Eli Junidar	2	2	1	5	3	1

No	Nama	JK	USIA	PK	PDDKN	PNDPTN PER BULAN	LMP
21	Israk Ahmadsyah	1	2	1	6	3	1
22	Firda Elvisa	2	2	1	4	3	1
23	Jalaluddin	1	3	1	6	3	5
24	Erliyana	2	2	1	4	3	1
25	Meutia	2	2	1	5	3	1
26	Siti Anggraeni Cipta P.	2	2	5	4	3	1
27	Usman	1	2	2	5	4	1
28	Zuraidah	2	2	1	4	3	1
29	Mutia Jamil	2	2	5	5	4	1
30	Ida Rosmidar	2	2	1	4	3	1
31	Muhammad	1	1	2	4	2	1
32	Nurlaili	2	2	2	4	3	1
33	Rahmad Faisal	1	2	2	5	4	1
34	Salimah	2	2	5	4	1	1
35	Herry Suffiedy	1	2	1	5	4	1
36	Muhammad Ali Mushofa	1	2	1	4	4	1
37	Rosmanidar	2	2	1	4	3	1
38	Dedi Apriyandi	1	2	3	4	2	1
39	Cut Murni Astuti	2	2	1	4	3	1

Keterangan

JENIS KELAMIN	Laki-Laki	1
	Perempuan	2
USIA	18-30 Tahun	1
	30-50 Tahun	2
	50-70 Tahun	3
	70-90 Tahun	4
PEKERJAAN	PNS	1
	Wiraswasta	2

	Karyawan	3
	IRT	4
	Lain-lain	5
PENDAPATAN PERBULAN	<Rp1.000.000,-	1
	Rp1.000.000,- s/d Rp2.500.000,-	2
	Rp2.500.000,- s/d Rp5.000.000,-	3
	>Rp5.000.000,-	4
LAMA MENJADI PESERTA	< 1 Tahun	1
	1-5 Tahun	2
	5-10 Tahun	3
	11-15 Tahun	4
	> 16 Tahun	5



Lampiran 3

Hasil Output Analisis

Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	53.8	53.8	53.8
	Perempuan	18	46.2	46.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 tahun	3	7.7	7.7	7.7
	30-50 tahun	32	82.1	82.1	89.7
	50-70 tahun	2	5.1	5.1	94.9
	70-90 tahun	2	5.1	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	22	56.4	56.4	56.4
	Wiraswasta	8	20.5	20.5	76.9
	Karyawan	3	7.7	7.7	84.6
	Lain-lain	6	15.4	15.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	1	2.6	2.6	2.6
	D-III	23	59.0	59.0	61.5
	S-1	12	30.8	30.8	92.3
	S-2	3	7.7	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	3	7.7	7.7	7.7
	1-2,5 juta	4	10.3	10.3	17.9
	2,5-5 juta	25	64.1	64.1	82.1
	> 5 juta	7	17.9	17.9	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

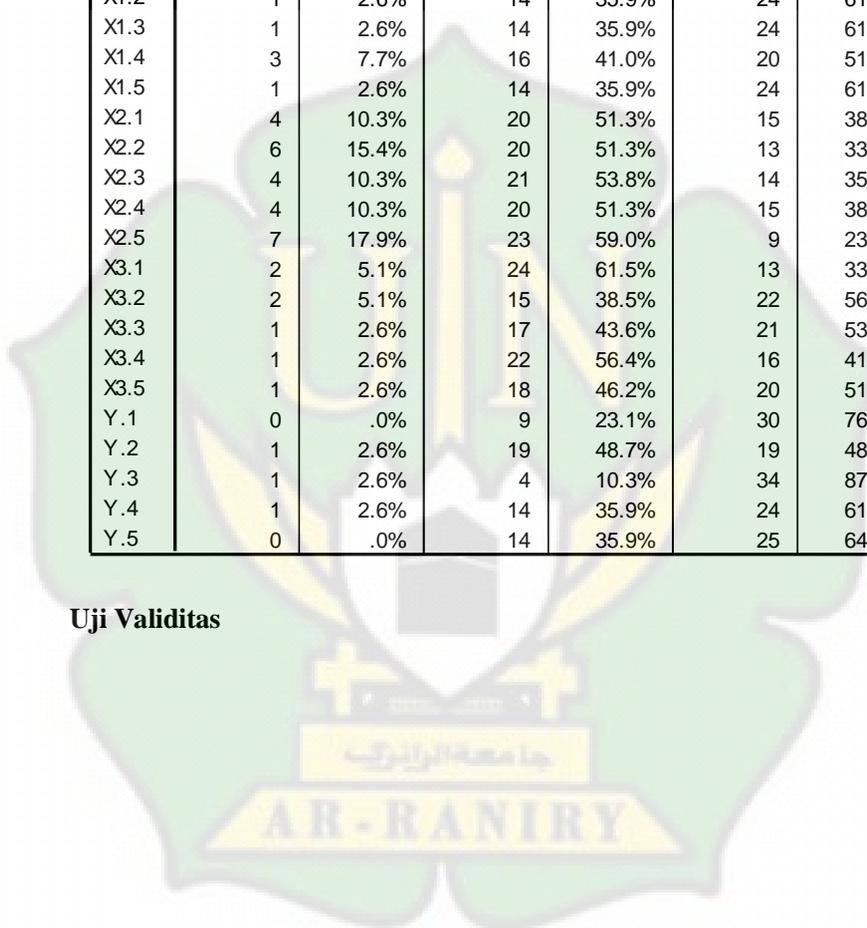
Lama Jadi Peserta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	31	79.5	79.5	79.5
	1-5 tahun	6	15.4	15.4	94.9
	5-10 tahun	1	2.6	2.6	97.4
	>15 tahun	1	2.6	2.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Distribusi Tanggapan Responden

	KS		S		SS	
	Count	%	Count	%	Count	%
X1.1	2	5.1%	16	41.0%	21	53.8%
X1.2	1	2.6%	14	35.9%	24	61.5%
X1.3	1	2.6%	14	35.9%	24	61.5%
X1.4	3	7.7%	16	41.0%	20	51.3%
X1.5	1	2.6%	14	35.9%	24	61.5%
X2.1	4	10.3%	20	51.3%	15	38.5%
X2.2	6	15.4%	20	51.3%	13	33.3%
X2.3	4	10.3%	21	53.8%	14	35.9%
X2.4	4	10.3%	20	51.3%	15	38.5%
X2.5	7	17.9%	23	59.0%	9	23.1%
X3.1	2	5.1%	24	61.5%	13	33.3%
X3.2	2	5.1%	15	38.5%	22	56.4%
X3.3	1	2.6%	17	43.6%	21	53.8%
X3.4	1	2.6%	22	56.4%	16	41.0%
X3.5	1	2.6%	18	46.2%	20	51.3%
Y.1	0	.0%	9	23.1%	30	76.9%
Y.2	1	2.6%	19	48.7%	19	48.7%
Y.3	1	2.6%	4	10.3%	34	87.2%
Y.4	1	2.6%	14	35.9%	24	61.5%
Y.5	0	.0%	14	35.9%	25	64.1%

Uji Validitas



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.303	.143	.527**	.462**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.061	.385	.001	.003	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.2	Pearson Correlation	.303	1	.475**	.223	.126	.613**
	Sig. (2-tailed)	.061		.002	.173	.446	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.3	Pearson Correlation	.143	.475**	1	.298	.300	.638**
	Sig. (2-tailed)	.385	.002		.066	.063	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.4	Pearson Correlation	.527**	.223	.298	1	.373*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.173	.066		.020	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1.5	Pearson Correlation	.462**	.126	.300	.373*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.003	.446	.063	.020		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X1	Pearson Correlation	.732**	.613**	.638**	.738**	.662**	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	.537**	.203	.560**	.531**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.215	.000	.001	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.2	Pearson Correlation	.537**	1	.435**	.418**	.574**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.008	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.3	Pearson Correlation	.203	.435**	1	.394*	.478**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.215	.006		.013	.002	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.4	Pearson Correlation	.560**	.418**	.394*	1	.594**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.013		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2.5	Pearson Correlation	.531**	.574**	.478**	.594**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X2	Pearson Correlation	.745**	.786**	.657**	.778**	.835**	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	.263	.030	.499**	.223	.598**
	Sig. (2-tailed)		.106	.854	.001	.172	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.2	Pearson Correlation	.263	1	.531**	.347*	.335*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.106		.001	.031	.037	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.3	Pearson Correlation	.030	.531**	1	.375*	.362*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.854	.001		.019	.023	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.4	Pearson Correlation	.499**	.347*	.375*	1	.147	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031	.019		.371	.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3.5	Pearson Correlation	.223	.335*	.362*	.147	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.172	.037	.023	.371		.000
	N	39	39	39	39	39	39
X3	Pearson Correlation	.598**	.750**	.687**	.699**	.616**	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

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.128	.231	.259	.351*	.584**
	Sig. (2-tailed)		.437	.158	.111	.028	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.2	Pearson Correlation	.128	1	.414**	.206	.143	.623**
	Sig. (2-tailed)	.437		.009	.208	.386	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.3	Pearson Correlation	.231	.414**	1	.393*	.106	.659**
	Sig. (2-tailed)	.158	.009		.013	.520	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.4	Pearson Correlation	.259	.206	.393*	1	.321*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.111	.208	.013		.046	.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y.5	Pearson Correlation	.351*	.143	.106	.321*	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.028	.386	.520	.046		.000
	N	39	39	39	39	39	39
Y	Pearson Correlation	.584**	.623**	.659**	.706**	.601**	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).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Reliability Statistics

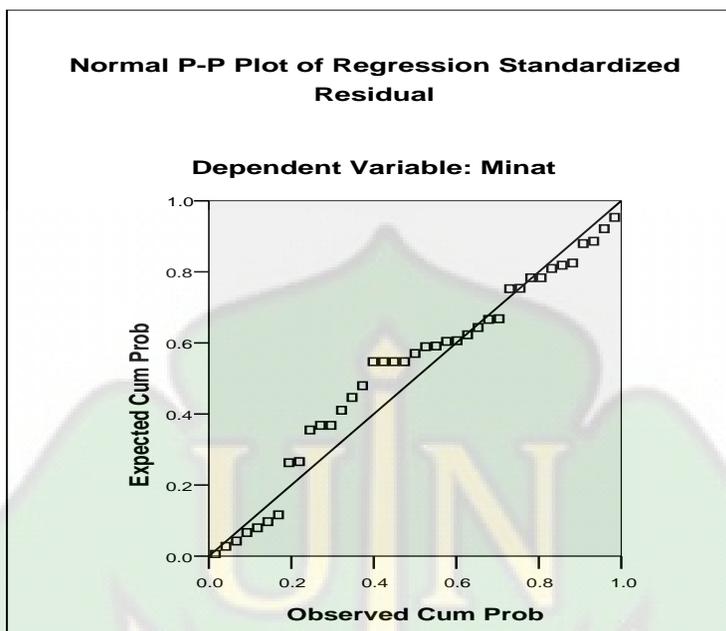
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17645059
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.073
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



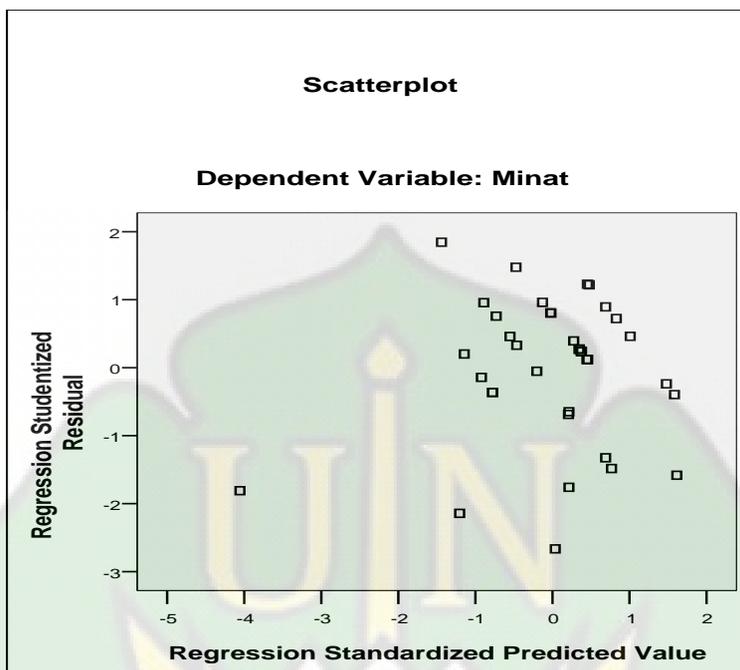
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.760	.458		1.660	.106		
	Premi	.303	.084	.382	3.594	.001	.810	1.235
	Promosi	.134	.063	.213	2.126	.041	.908	1.101
	Pelayanan	.442	.084	.536	5.273	.000	.887	1.128

a. Dependent Variable: Minat

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.396	.278		1.426	.163
	Premi	.046	.051	.162	.899	.375
	Promosi	-.029	.038	-.131	-.770	.446
	Pelayanan	-.078	.051	-.265	-1.534	.134

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)	.760	.458		1.660	.106		
	Premi	.303	.084	.382	3.594	.001	.810	1.235
	Promosi	.134	.063	.213	2.126	.041	.908	1.101
	Pelayanan	.442	.084	.536	5.273	.000	.887	1.128

a. Dependent Variable: Minat

Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.509	3	.836	24.743	.000 ^a
	Residual	1.183	35	.034		
	Total	3.692	38			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Premi

b. Dependent Variable: Minat

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.652	.18386

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Premi

b. Dependent Variable: Minat

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian

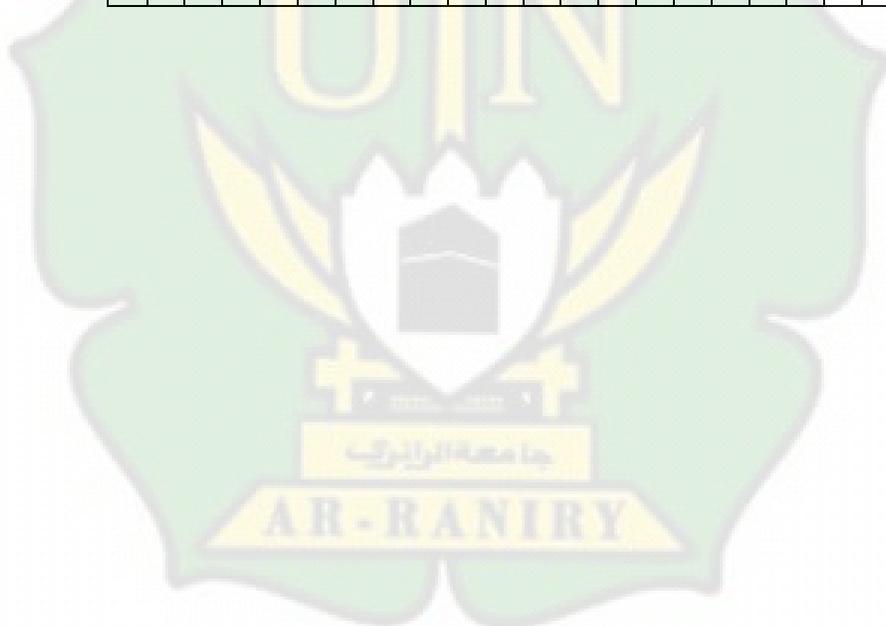


Lampiran 5

Skor Hasil Kuesioner

No.	Premi					Promosi					Pelayanan					Minat				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
6	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
8	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
11	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
13	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
17	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
19	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
20	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
21	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
22	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
24	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
25	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
26	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
27	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5

No.	Premi					Promosi					Pelayanan					Minat				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
30	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
31	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
33	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
35	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
36	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
37	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
38	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
39	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4



Lampiran 6

Tabel r

N	Taraf Signifikan
	0,05
30	0,361
31	0,355
32	0,349
33	0,344
34	0,339
35	0,334
36	0,329
37	0,325
38	0,320
39	0,316
40	0,312
41	0,308
42	0,304
43	0,301
44	0,297

Lampiran 7

Tabel t

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680

Lampiran 8

Tabel f

DF 2	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 : Absyarina Tantiya
Tempat/Tgl Lahir : Medan/17 Juli 1995
Alamat : Jl. Ateung Tuha Komp. Pola Permai Ajun
Lamhasan
NIM : 160602269
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 : Jawa
Agama : Islam
No Telepon : 0853 5982 4320
Email : Absyarinat@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2000-2001 : TK Putra I Banda Aceh
2001-2007 : SD N Center 060870 Medan
2007-2010 : SMP N 17 Banda Aceh
2010-2013 : SMA IT Al Fityan School Aceh
2013-2016 : D-III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda
Aceh
2016-2019 : S-I Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda
Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sugito
Nama Ibu : Juariah
Pekerjaan Ayah : Pegawai Bank
Pekerjaan Ibu : IRT
Alamat Orang Tua : Jl. Ateung Tuha Komp. Pola Permai Ajun
Lamhasan