

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PT. ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA PALEMBANG.**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Novitasari

Nim : 13190195



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Novitasari
Nim/Jurusan : 13190195 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

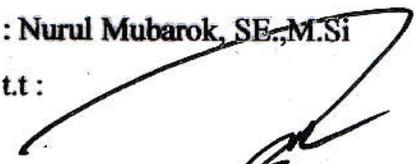
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

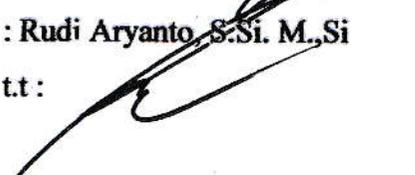
Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Nurul Mubarak, SE., M.Si

t.t: 

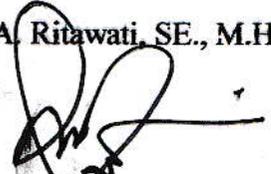
Tanggal Penguji Utama : Rudi Aryanto, S.Si. M., Si

t.t: 

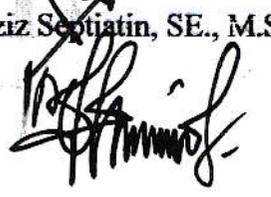
Tanggal Penguji Kedua : Syamsiar., M.A

t.t: 

Tanggal ketua : RA. Ritawati, SE., M.HI

t.t: 

Tanggal sekretaris : Aziz Septiatin, SE., M.Si

t.t: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

**Skripsi Berjudul : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PT.
ASURANSI TAKAFUL KELUARGA PALEMBANG**

Ditulis Oleh : Novitasari

NIM : 13190195

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE)**

Palembang, Juni 2017

Dekan,



Dr. Odariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novitasari
NIM : 13190195
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 2017

Saya yang menyatakan,


TERAI
APEL
TGL. 20
8EAE401296572
RUMAH LUPIAH
Novitasari
NIM 13190195



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Yang ditulis oleh:

Nama : Novitasari
NIM : 13190195
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Palembang, 2017

Pembimbing Kedua


Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 197803272003121003


Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 1605061691



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir C

Hal: Persetujuan Skripsi untuk di uji

Kepada Yth,
Ketua Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah disetujui judul dan permasalahan Skripsi Mahasiswa:

Nama : Novitasari
NIM/Jurusan : 13190195/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah.

Demikian pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, April 2017

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

NIP. 197803272003121003

Nurul Mubarak, SE., M.Si

NIK. 1605061691

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hanya dengan mengingat Allah, hati menjadi tenang (QS.Ar Rad :28)”

“Lebih Baik Pintar Merasa, Daripada Merasa Pintar”

Oleh: Novitasari

Persembahan Untuk:

Bismillahirrohmannirrohim.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Papa dan Mamak tercinta (Cikwan dan Martini)
- ❖ Kakak-kakak ku (Bastoni, Suprin dan Samsul Bahri), Ayuk ku (Linda Wati), saudara ipar ku (Fitri Eka Yansa, Ibrahim dan Azidna Rahmi) serta keponakan ku (Rizky Pratama, Rio Septiansyah dan Khofiyya Qurrotaqolbi Azis).
- ❖ Kakek dan nenek ku (H. Ibah Alm. Dan Hj. Salmah)
- ❖ Dosen pembimbing I & II
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku, kepompong.
- ❖ Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2013, khususnya kelas EKI 5.
- ❖ Almamaterku dan Pengelola Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

Novitasari (13190195), Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Skripsi, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPPS Versi 16.00 for windows* menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,648 artinya 64.8%, Variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian Promosi dan Kualitas Layanan sedangkan sisanya sebesar 35.2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model regresi ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi (X1) $0,005 < 0,05$ nilai t hitung $4,797 > t$ tabel 1,66071 artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), nilai signifikan kualitas layanan (X2) $0,000 < 0,05$ nilai t hitung $3,887 < t$ tabel 1,66071 artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Minat.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengantitik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengantitik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengantitik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengantitik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengantitik di bawah
ط	T{a>'	T{	t dengantitik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengantitik di bawah
ع	`Ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

آل منار : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta` Marbûthah di akhir kata

1. Biladimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

عِبَادَةٌ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Biladihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis

عِبَادَةُ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdati rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan al-:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ dituliskan *-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ dituliskan *-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”**. Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan saran dan petunjuknya dalam upaya menyempurnakan penulisan ini.
5. Bapak Nurul Mubarak, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan petunjuknya dalam upaya menyempurnakan penulisan ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
7. Pimpinan beserta Staf Perpustakaan Utama UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan fasilitas untuk pengadaan studi kepustakaan.
8. Seluruh jajaran beserta staf PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, yang telah banyak membantu menyelesaikan penulisan dan menyediakan data sampai penelitian ini berakhir.
9. Papa dan Mamak tercinta (Cikwan dan Martini), terimakasih untuk segenap cinta dan doa serta segala yang telah kalian berikan, kalian anugrah terindah dalam hidupku.
10. Kakak-kakak ku (Bastoni, Suprin dan Samsul Bahri), Ayuk ku (Linda Wati), saudara ipar ku (Fitri Eka Yansa, Ibrahim dan Azidna Rahmi) serta keponakan ku (Rizky Pratama, Rio Septiansyah dan Khofiyya Qurrota Qolbi Azis).
11. Kakek dan nenek ku (H. Ibah *Alm.* Dan Hj. Salmah)

12. Sahabat-sahabat terbaikku, kepompong: Nova Oktarina, Novita Sari, Mery Anggriani. Terimakasih telah hadir dalam suka maupun duka.

13. Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2013, khususnya kelas EKI 5. Merry S, Mega H.A, Mistaleni, Rama Febria, Seni Ati Putriani, Rizky Yulia Munda dan yang lainnya. Terimakasih atas segala bantuannya

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

Palembang, Mei 2017

Penulis

NOVITASARI
13190195

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENRNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTO PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Tinjauan Pustaka	10

1.Promosi.....	10
2.Kualitas Layanan.....	13
3.Minat Nasabah.....	17
4.Asuransi.....	20
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengembangan Hipotesis	35
D. Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Setting Penelitian	41
B. Desain Penelitian.....	41
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Populasi dan Sample	42
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	43
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	45
G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
H. Instrumen Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	60
1.Sejarah Singkat Asuransi Takaful Keluarga	60
2.Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga.....	61
3.Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga	62
B. Karakter Responden	63
C. Deskripsi Data Responden	66
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
1.Uji Validitas	69
2.Uji Reliabilitas	70

E. Hasil Analisis Data	71
1. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinieritas	73
c. Uji Heteroskedasitas	74
d. Uji Linieritas.....	75
e. Regresi Linier Berganda	76
2. Uji Hipotesis.....	78
a. Koefisien Determinasi	78
b. Uji F.....	79
c. Uji t.....	80
F. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Histogram	72
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Promosi Terhadap Minat	5
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Kualitas Layanan Terhadap Minat	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 penelitian terdahulu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.....	36
Tabel 2.3 penelitian terdahulu kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah	38
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator	48
Tabel 3.2 pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien kolerasi.....	60
Tabel 4.1 Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin	63
Tabel 4.2 Deskripsi profil responden berdasarkan usia	64
Tabel 4.3 Deskripsi profil responden berdasarkan jenjang pendidikan	65
Tabel 4.4 hasil skor kuesioner.....	66
Tabel 4.5 hasil uji validitas instrumen	70
Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas	70
Tabel 4.7 hasil uji multikolinieritas	74
Tabel 4.8 hasil uji linieritas minat dan promosi.....	76
Tabel 4.9 hasil uji linieritas minat dan kualitas layanan	76
Tabel 4.10 regresi linier berganda.....	76
Tabel 4.11 koefisien determinasi	79
Tabel 4.12 hasil uji F.....	79
Tabel 4.13 hasil uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual	39
Gambar 4.1 struktur organisasi Asuransi Takaful Keluarga	62
Gambar 4.2 normal probability plot.....	72
Gambar 4.3 uji heterokedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹ Minat suatu nasabah dalam keperluan berasuransi dianggap penting bagi suatu individu maupun perusahaan.

Asuransi adalah suatu kesepakatan bersama antara anggota masyarakat untuk saling menjamin dan menanggung dengan cara mengumpulkan uang dan membuat sebuah tabungan dana keuangan bersama yang digunakan sebagai dana bantuan bagi seseorang yang ditimpa kesusahan. Hal ini dilakukan sebagai suatu usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin akan terjadi yang menimpa seseorang dan menimbulkan kerugian. Tujuan utama dalam asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia.

¹ Widiya Lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi pada PT. Takaful Cabang Palembang)*, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.

Adapun asuransi memiliki landasan hukum seperti yang terdapat pada Al-Qur'an dalam surah Al-maidah (5) : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَ
الْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ²(٢)

Adapun masa depan asuransi syariah sangatlah cerah, diawali dengan berdirinya asuransi takaful. Definisi takaful menurut Abu Zahrah adalah sebagai tanggungan antara individu-individu yang berada dalam masyarakat mereka, mereka saling menjamin antara satu dengan yang lain atau saling membantu dalam hal kebajikan. Dengan demikian takaful merupakan suatu tanggung jawab yang dipikul bersama antara kaum muslimin dan dalam hal ini ditujukan untuk menolong, membantu dan menjamin seorang muslim yang lain dalam hal-hal yang berkaitan dengan kebajikan.

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.

² Artinya :”dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Dikutip dari Al-Qur'an).

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*.³

Adapun fenomena yang terjadi adalah, Asuransi takaful keluarga menyadari bahwa promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar masyarakat luas dapat mengetahui akan perusahaan asuransi tersebut. Asuransi Takaful Keluarga dalam melakukan promosi dengan cara memasang iklan di internet, hal ini diharapkan mampu menarik minat calon nasabah untuk berasuransi di asuransi takaful keluarga.

Suatu promosi saja yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentunya kurang dalam menarik minat nasabah perlu adanya kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan asuransi kepada nasabahnya ataupun calon nasabah. Kualitas layanan yang dirasakan seorang nasabah tentu saja menjadi nilai tambah akan minat nasabah dalam memilih asuransi tersebut. bukan hanya itu saja baiknya kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan

³Al Arif, Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi : Gramata Publising, 2015), hlm : 186

menjadi daya tarik dan penilaian yang baik dimata masyarakat, hal ini dapat menjadi cara dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah dalam perusahaan asuransi tersebut.

Adapun pengertian kualitas layanan menurut Pasuraman adalah kualitas jasa sebagai 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.⁴

Fenomena Kualitas layanan yang diberikan asuransi takaful keluarga adalah berupa layanan yang ramah dari karyawan, tampilan fisik ruangan yang nyaman, cara berpakaian karyawan yang islami dan sopan, serta kecekatan karyawan yang ramah dan santun dalam melayani nasabah.

Dalam asuransi takaful keluarga palembang, kualitas layanan juga menjadi tolak ukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjadi penilaian nasabah terhadap perusahaan asuransi takaful keluarga palembang 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*

⁴ *Opcit.*, hlm:100.

(keandalan), *emphaty* (empati), *responsiveness* (ketanggapan) dan *assurance* (jaminan).

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

Tabel 1.1
Research Gap Promosi Terhadap Minat

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat nasabah	1. Rahmawati
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah	1. Ayu Ashari Nur

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

Promosi terhadap minat nasabah yang diteliti oleh Rahmawati menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ayu Ashari Nur yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat

Tabel 1.2
Research Gap Kualitas Layanan Terhadap Minat

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	1. Vaqih 2. Pahruz
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	1. Heni Husni Muasyaroh

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kualitas layanan terhadap minat nasabah yang diteliti oleh Vaqih dan Pahruz menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi minat nasabah. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Heni Husni Muasyaroh yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah.

Dengan jbaran latar belakang dan gambaran fenomena diatas, peneliti berniat melakukan penelitian sebagai tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah secara simultan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah secara parsial dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah secara parsial dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat secara simultan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah secara parsial dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah secara parsial dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
 - a. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

b. Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi peneliti selama menjadi mahasiswa di UIN Raden Fatah Palembang.

c. Peneliti

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta menambah wawasan mengenai apa yang telah diteliti dan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi yang sedang ditempuh.

2. Bagi Praktisi

a. Perusahaan

Penelitian ini sebagai salah satu bentuk terima kasih peneliti dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi peneliti mengenai pengembangan perusahaan terutama dalam bidang promosi dan kualitas layanan perusahaan asuransi tempat peneliti melakukan objek penelitian.

b. Masyarakat

Peneliti berharap dengan adanya penelitian mengenai promosi dan kualitas layanan mampu menjadi gambaran sebagai minat masyarakat dalam memilih asuransi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa antara lain sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah,, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : : Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini landasan teori uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi deskripsi mengenai objek penelitian dalam hal ini mencakup gambaran umum dari asuransi takaful keluarga, visi, misi, sturuktur organisasi, kegiatan usaha dan program-program lainnya.

BAB IV : Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai data dan pembahasan berisi deskripsi objek penelitian, pengumpulan data, sampel yang digunakan, deskripsi variabel penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian keterbatasan dan saran yang diharapkan adanya pemanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi yang membaca.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Promosi

a. Definisi 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.⁵

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

⁵Al Arif, Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi : Gramata Publising, 2015), hlm : 186

adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.⁶

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan dan cara pencapaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target). Adapun tujuan dari promosi adalah :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.⁷

b. Bauran Promosi Asuransi

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun

⁶ Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, cet 2 edisi revisi, 2014), hlm: 230-231

⁷ Drs. M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, cet. 7, 2014), hlm. 95

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 menyebar luaskan 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 periklan 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*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat

dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. Sales Promotion

Cara promosi dengan cara sales promotion adalah dengan cara peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin.⁸

2. Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima perspektif tentang kualitas yang berkembang, hal inilah yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif kualitas tersebut yaitu:

- a. Pendekatan transendental, dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan.
- b. Pendekatan berbasis produk, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

⁸ Darmayanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm 94-95.

- c. Pendekatan berbasis pengguna, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- d. Pendekatan berbasis manufaktur, perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen pengguna.
- e. Pendekatan berbasis nilai, perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.⁹

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.¹⁰

Adapun pengertian pelayanan atau jasa menurut Kotler dan Keller adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, Edisi 1, 2013), hlm: 99-100.

¹⁰ *Ibid.*, hlm: 100

definisi jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya¹¹. Dalam hal ini untuk mewujudkan kualitas pelayanan bagi nasabah atau konsumen tentu perlu adanya kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Pasuraman, 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.¹² Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Pasuraman dkk, terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas layanan yaitu:

a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

¹¹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA, cetakan 1, 2011), hlm: 237

¹² *Opcit.*, hlm:100.

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Ketanggapan (Responsiveness)*

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu, menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Jaminan (Assurance)*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Empati (Empathy)*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹³

3. Minat Nasabah

Minat adalah kecendrungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁴

Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.¹⁵ Minat adalah suatu kecenderungan untuk memerhatikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang.¹⁶

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, jilid 1, 2013), hlm: 216-217.

¹⁴ Widiya Lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi pada PT. Takaful Cabang Palembang)*, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 18

¹⁶ Abdul Rahman Shakeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263

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).

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.¹⁷

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 Muhib Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan 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.

¹⁷ Widiya Lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan syariah terhadap minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang)*, UIN Raden Fatah Palembang.

c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Faktor-faktor yang memengaruhi 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 dan tahapan dalam 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.¹⁸

4. Asuransi

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

Definisi asuransi juga terdapat pada KUHD dalam Bab 9 pasal 246 yang berbunyi : asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan

¹⁸ *Ibid*

dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu¹⁹. Adapun juga Asuransi didefinisikan sebagai upaya masyarakat secara bersama yang terdiri dari kumpulan besar individu-individu dalam sebuah sistem pembayaran angsuran demi untuk meringankan atau menghapus kerugian yang jelas nilai harganya dari segi ekonomi bagi setiap peserta kumpulan itu.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah kerjasama antara pihak penanggung dengan pihak tertanggung dengan suatu akad ataupun perjanjian dimana pihak tertanggung membayar biaya premi kepada pihak penanggung untuk meminimalisir kerugian yang tidak dapat diprediksikan.

Berikut merupakan pengertian asuransi menurut beberapa ahli diantaranya Mark. S. Dorfman mengatakan asuransi dapat dilihat dari dua segi yaitu dari segi keuangan dan segi hukum. Dari segi keuangan, asuransi adalah suatu rencana keuangan yang disusun untuk membagikan biaya-biaya atas kerugian yang tak terduga. Sedangkan dari segi hukum asuransi adalah suatu rencana kontrak yang mana satu kumpulan setuju untuk mengganti kerugian –kerugian peserta lain.

M. Arif. Khan mendefinisikan asuransi sebagai usaha seseorang menghadapi sebuah kemungkinan bahaya kerugian yang dapat melindungi diri dan usahanya, selain itu juga ia menyatakan bahwa asuransi adalah usaha bersama dalam menyebarluaskan suatu kerugian

¹⁹Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah*, (Yogyakarta : C. V. ANDI OFFSET, Edisi. 1, 2016), hlm. 8-9.

yang disebabkan oleh suatu bencana tertentu kepada beberapa orang yang terlibat dalam asuransi itu dan setuju untuk mengasuransikan diri mereka dalam menghadapi bencana itu.

Para pakar ekonomi juga memberikan definisi tentang asuransi yang dalam Islam disebut *Aqdu ta'min* diantaranya Muhammad Muslehuddin beranggapan bahwa asuransi adalah suatu kumpulan yang berniat membuat persekutuan untuk meringankan beban keuangan seseorang atau menghindari kesusahan biaya perbelanjaan.

Definisi asuransi selanjutnya dinyatakan oleh Afzalurrahman yang menyatakan bahwa asuransi adalah sebagai suatu kontrak dimana seseorang individu menanggung untuk membayar ganti rugi ongkos atau pembayaran menurut perjanjian yang tertentu (premi) kepada seseorang lain dengan jumlah uang/nilai berharga yang berlaku sama sebaliknya haruslah mempunyai unsur ketidakpastian.

Dan Husain Hamid Hisan menyatakan asuransi selain merupakan sistem atau teori juga merupakan suatu kontrak (aqad)²⁰.

Tujuan utama dalam asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia²¹.

Adapun landasan hukum asuransi merupakan hukum praktik asuransi syariah sejak awal asuransi syariah yang merupakan bisnis pertanggunganan yang di dasari nilai-nilai Islam. Landasan asuransi yang dipakai asuransi syariah terdiri atas landasan asuransi Islam dan

²⁰ Nurul Ihsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta : Gaung Persada Press Group, cet. 1, 2014), hlm. 36-39.

²¹ *Ibid.*, hlm. 41

landasan asuransi yuridis (hukum). Landasan asuransi pada dasarnya dibagi dalam dua macam yaitu sumber tekstual atau sumber tertulis yang disebut *nushush* dan sumber non tekstual atau sumber tak tertulis yang disebut *ghair al-nushush*. Landasan inilah yang digunakan untuk melegalisasi praktik bisnis asuransi yang terdiri dari :

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas tentang praktik hukum asuransi. Walaupun Al-Qur'an tidak menyebut secara tegas tentang asuransi, tetapi terdapat ayat-ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan mempunyai muatan nilai dasar dalam berasuransi.

Dan diantara ayat-ayat Al-Qur'an yang mengandung nilai-nilai dasar untuk praktik asuransi seperti perintah Allah untuk saling tolong menolong yang terdapat pada surah Al-maidah (5) : 2.²²

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَ لَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَ الْعُدْوَانِ وَ

انْقُتُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)²³

²² Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah*. (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, edisi 1, 2016), hlm. 33-34

²³ Artinya : "dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Dikutip dari Al-Qur'an).

b. Sunnah Nabi SAW

Diantaranya hadis tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا ، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً
مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ،²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat masalah ini kurang mendapat perhatian. Untuk itu penulis menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang antara lain :

Chrisdiawan Satriyonugroho (2010), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”. Hasil penelitiannya adalah seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah, sedangkan untuk penelitian

²⁴ Artinya: “diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad SAW bersabda; Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”. *Opcit.*, hlm. 36

masing-masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat.²⁵

Hendra Fure (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar Bersehati Calaca.²⁶

Sulaiman Wahab (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai 4P atau marketing mix dan satu faktor khusus dalam hal ini adalah religi. Faktor religi dalam studi ini adalah hukum syariah dan keyakinan individual. Lebih lanjut penelitian ini menghasilkan dua temuan. Pertama, bahwa 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* *promotion* dan faktor religi sangat mempengaruhi masyarakat muslim untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Kedua, religi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi

²⁵ Chrisdiawan Satriyonugroho (2010), *Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*

²⁶ Hendra Fure (2013), *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Bersehati Calaca*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

minat masyarakat menjadi nasabah Bank BNI syariah Cabang Malang disamping faktor 4P.²⁷

Tri Astuti (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi pada BRI Cabang Sleman)”. Hasil penelitiannya adalah secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.²⁸

Heni Husni Muasyaroh (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta”. Hasil penelitiannya adalah menyatakan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan dari hasil uji F hitung sebesar 19, 575 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama dari produk, tarif, promosi, proses dan layanan

²⁷ Sulaiman Wahab (2013), *Pengaruh Marketing Mix Dan Religius Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang*, Universitas Widyagama Malang.

²⁸ Tri Astuti (2013), *pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi pada BRI Cabang Sleman)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh Adjusted R² sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4 %. Secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *e-Banking*. Sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.²⁹

Lestari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (study pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.³⁰

Rahmawati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda). Hasil penelitiannya adalah hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ke empat faktor (variabel) sama kuat diantara variabel lainnya. Diantara empat faktor (variabel) tersebut antara lain : sosial-ekonomi, produksi, promosi, dan tarif/premi dengan masing-masing

²⁹ Heni Husni Muasyaroh (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank Syariah Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

³⁰ Widiya lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (study pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)*, skripsi UIN Raden Fatah Palembang.

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 faktor (variabel) promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputra 1912 Syariah cabang Margonda.³¹

Pahriz (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta). Hasil penelitiannya adalah hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah.³²

Minatiningsih (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto” hasil penelitiannya adalah hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 21.0 *for windows* menunjukkan

³¹ Winny Rahmawati (2015), *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

³² Pahriz (2015), *pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta.*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

nilai *adjusted R square* sebesar 0,896 artinya 86,9 % minat menjadi nasabah di asuransi jiwa bersama dipengaruhi oleh variabel premi asuransi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 10.4 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor emosional atau faktor internal seperti : keagamaan, bagi hasil, dann faktor sosial atau faktor eksternal seperti : reputasi, promosi, pemasaran, dan citra lembaga.³³

Maulana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mitra mabrur plus pada AJB Bumiputra Syariah ciputat tahun 2014-2015”. Hasil penelitiannya adalah faktor sosial-ekonomi, faktor penduduk, faktor promosi, faktor pemasaran, dan faktor tarif/premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa mitra mabrur plus.³⁴

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Chrisdiawan Satriyonugroho (2010)	Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas	Hasil penelitiannya adalah seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah,	Variabel independen : promosi dan kualitas pelayanan	Variabel dependen: minat kuliah. Obyek : Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas

³³ Cahya minatiningsih (2016), *Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

³⁴ Husni Maulana (2016), *pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mitra mabrur plus pada AJB Bumiputra Syariah ciputat tahun 2014-2015*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

		Ekonomi Universitas Diponegoro	sedangkan untuk penelitian masing-masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat.		Diponegoro.
2	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar Bersehati Calaca.	Variabel Independen : kualitas pelayanan	Variabel independen : promosi Obyek : pasar tradisional Bersehati Calaca.
3	Sulaiman Wahab (2013)	Pengaruh Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang.	Marketing Mix dan Religi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.	Variabel Independen: promosi	Variabel Independen : kualitas layanan Obyek : Bank BNI Syariah Cabang Malang.

4	Tri Astuti (2013)	pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi pada BRI Cabang Sleman	Hasil penelitiannya adalah secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi	Variabel independen : promosi dan kualitas pelayanan	Variabel dependen : minat menabung nasabh. Obyek : BRI Cabang Sleman
---	----------------------	--	---	--	---

5	Heni Husni Muasyaroh (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan <i>E-Banking</i> PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.	Hasil uji F hitung menyatakan variabel produk, tarif, promosi, proses dan layanan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian R^2 , kelima variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap minat secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang hanya berpengaruh positif sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh.	Variabel independen: Promosi Obyek : PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.	Variabel Independen : promosi
6	Lestari (2015)	Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (studi	Pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful	Variabel Independen: pelayanan, promosi Variabel Dependen: minat nasabah dalam memilih	Variabel Independen : syariah

		pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)	Keluarga Cabang Palembang	Asuransi Syariah (studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)	
7	Rahmawati (2015)	faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)	Faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputra 1912 Syariah cabang Margonda	Variabel Independen: Promosi	Variabel Independen : sosial-ekonomi, produksi, tarif/premi. Variabel Dependen : minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah. Obyek : AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda
8	Pahriz (2015)	pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah	Variabel kualitas layanan dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk	Variabel Independen: Kualitas Layanan Obyek : PT. Asuransi Takaful Keluarga	Variabel Independen : WOM, Kontribusi. Variabel Dependen: Keputusan nasabah untuk

		untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta).	memilih produk asuransi syariah.		memilih produk asuransi syariah.
9	Minatiningsih (2016)	Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto	Premi asuransi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan dengan menunjukkan nilai <i>R square</i> sebesar 0,896 %.	Variabel Independen : kualitas pelayanan Variabel Dependen: Minat menjadi nasabah asuransi	Variabel Independen : Premi Asuransi Obyek : Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto .
10	Maulana (2016)	pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mitra mabrur plus pada AJB Bumiputera Syariah ciputat tahun 2014-2015	faktor sosial-ekonomi, faktor penduduk, faktor promosi, faktor pemasaran, dan faktor tarif/premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen : Promosi	Variabel Independen : sosial-ekonomi, penduduk, pemasaran, tarif/premi. Variabel Dependen: keputusan pembelian produk mitra mabrur plus pada AJB Bumiputera

			produk asuransi jiwa mitra mabrur plus		Syariah Ciputat tahun 2014-2015
--	--	--	--	--	---------------------------------

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

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.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winny 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).³⁵ Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah cabang margonda.

³⁵ Winny Rahmawati (2015), *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu Promosi Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Minat Nasabah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahmawati (2015)	faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)	Faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputra 1912 Syariah cabang Margonda	Variabel Independen: Promosi	Variabel Independen : sosial-ekonomi, produksi, tarif/premi. Variabel Dependen : minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah. Obyek : AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Minat Nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

Menurut Pasuraman, 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.³⁶ Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pahruz (2015) yang berjudul “pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta).³⁷ Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah untuk memilih produk asuransi takaful keluarga cabang Yogyakarta.

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, Edisi 1, 2013), hlm: 99-100.

³⁷ Pahruz (2015), *pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta)*., skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan
Positif Terhadap Minat Nasabah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pahrucz (2015)	pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta).	Variabel kualitas layanan dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah.	Variabel Independen: Kualitas Layanan Obyek : PT. Asuransi Takaful Keluarga	Variabel Independen : WOM, Kontribusi. Variabel Dependen: Keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

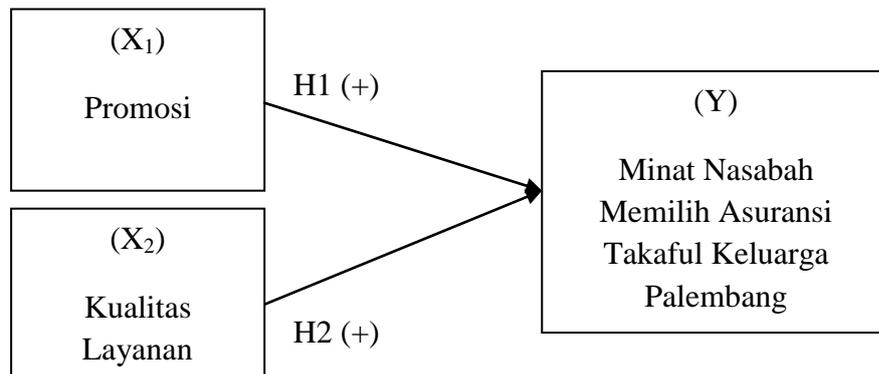
H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap
Minat Nasabah.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

didefinisikan sebagai masalah yang penting.³⁸ Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar. 2.1
Kerangka Konsseptual



Sumber : penelitian 2017

Keterangan :

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

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang terhadap minat nasabah.

³⁸ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan R dan B*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 60.

Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang yang beralamatkan di jln. Musi Raya Timur No. 1553 Sialang Sako Perumnas Palembang.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh responden nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini yang di gunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif karena penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa kuisisioner pada nasabah asuransi takaful keluarga cabang palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³⁹

Populasi dalam penelitian ini adalah 485 orang nasabah asuransi takaful keluarga Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴⁰ Cara yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, Cetakan ke 20, 2014), hlm : 80

⁴⁰ *Ibid.*, hlm : 81

Dalam menentukan sampel, peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Metode Angket (Kuisisioner)

Metode angket (kuisisioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada reponden 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.⁴¹

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam hal ini kuesioner di berikan kepada nasabah yang melakukan Asuransi di Takaful Keluarga cabang Palembang. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang Pentingnya berasuransi. Dan pengukurannya menggunakan

⁴¹ Muhammad, metodologi penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2008),hlm.,185

skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju)	= diberi nilai 5
S (Setuju)	= diberi nilai 4
N (Netral)	= diberi nilai 3
TS (Tidak Setuju)	= diberi nilai 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= diberi nilai 1. ⁴²

2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.⁴³

F. Variabel – Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau

⁴² *Ibid.*, hlm. 87

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, Cetakan ke 20, 2014), hlm : 138

satu obyek dengan obyek lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁴⁴

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁵ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat nasabah (Y).

G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 38.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 39.

⁴⁶ Sugiyono, *Loc. cit.*

kemudian ditarik kesimpulannya, Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

a. 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.⁴⁷

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Adapun pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam suatu hal. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.⁴⁸

b. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi,

⁴⁷ Cholit Narbukao, Abu Ahmad, *metode Penelitian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, cet ke 14, 2015), hlm., 12

⁴⁸ Widiya Lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang*, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang).

karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain.⁴⁹

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Promosi (X_1)

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.⁵⁰

2. Kualitas Layanan (X_2)

Menurut Pasuraman, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2005) juga menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.⁵¹

⁴⁹ *Ibid.*, hlm:13

⁵⁰ Al Arif, Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi : Gramata Publishing, 2015), hlm : 186

⁵¹ *Opcit.*, hlm:100.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Indikator

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1	Promosi (X ₁)	a. Iklan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) c. Publisitas d. Sales Promotion	Likert
2	Kualitas Layanan (X ₂)	a. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Emphaty</i> (empati) d. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) e. <i>Assurance</i> (jaminan)	Likert
3	Minat (Y)	a. Dorongan Dari Dalam Individu b. Motif Sosial c. Faktor Emosional	Likert

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini.

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁵² Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵³ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.⁵⁴

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi⁵⁵

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

⁵² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 125.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 99.

⁵⁴ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 129.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 231.

0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

I. Tehnik Analisis Data

1. 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.⁵⁶

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = Data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* $> 0,05$)

⁵⁶ Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver. 5.0*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2008), hlm. 113.

Ha = Data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp. Sig* < 0,05)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama

dengan 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain.⁵⁷ 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.⁵⁸ 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

d. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 105.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 113.

hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, kalau tidak linear maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.⁵⁹

2. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linear sederhana. Hanya disini analisisnya agak kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Di samping itu, analisis regresi linear berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, karena pengujian tentang terpenuhi tidaknya asumsi masih sukar dilakukan. Sampai saat ini yang baru dapat dikembangkan secara mantap adalah model linear, dan pengujian linieritas pada regresi ganda terlalu sukar dilakukan sampai saat ini, lebih-lebih jika variabel bebasnya lebih dari empat. Oleh karena itu, linearitas dalam regresi ganda terpaksa diasumsikan saja, sehingga jika bentuk garis hubungan itu tidak linear maka hasilnya bisa menyesatkan.⁶⁰

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 265.

⁶⁰ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 193.

X_1	= Promosi
X_2	= Kualitas Layanan
a	= Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X
b_1b_2	= Koefisien regresi variabel X
e	= Error/Residual

J. Uji Hipotesis

1. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua perubah pengukur, jika ada keeratn hubungan linear antara kedua perubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁶¹ Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen yaitu promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap satu variabel dependen yaitu minat nasabah (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa bentuk uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut: Koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \leq +1$, artinya:

- a. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke +1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara

⁶¹ Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT Grasindo, 2009), hlm. 111.

kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.

- b. $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
- c. $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
- d. $r = +1$ dan -1 , jika bernilai $+1$ atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Jika koefisien korelasi dikuadratkan akan menjadi koefisien penentu (KP) atau koefisien determinasi (R^2), artinya penyebab perubahan pada variabel (Y) disebabkan oleh variabel (X), sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik atau turunnya variabel lain (variabel Y).⁶²

Formula dari koefisien determinasi adalah :

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

Dalam bentuk formulasi, koefisien determinasi dituliskan:

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

⁶² Syahirman Yusi & Umiyati Idris, *Op. cit.*, hlm. 100-101.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian disini kita menggunakan F test, yang merupakan hasil bagi regresi dan MS sisa. Pengujian disini kita dasarkan pada asumsi bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh adalah linear. Asumsi ini digunakan karena keterbatasan kemampuan melakukan pengujian linearitas pada regresi ganda (lebih-lebih jika melibatkan X lebih dari dua).⁶³

Langkah-langkah Uji F adalah :

a. Menentukan Hipotesis

H_{01} = Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{02} = kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah

b. Menentukan Taraf Nyata

1. Tingkat signifikan sebesar 5%

2. Taraf nyata dari f tabel dihentikan dari derajat bebas

3. Taraf nyata (a) beserta nilai f tabel

4. Taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = n - k - 1

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila F hitung < F tabel

H_0 ditolak apabila F hitung > F tabel

d. Kesimpulan

⁶³ Agus Irianto, *Op. cit.*, hlm. 201.

Menarik kesimpulan H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

4. Uji Hipotesis Secara Sendiri (Uji t)

Untuk menghadapi sampel kecil serta ketidak tahuan simpangan baku populasi, Gosset telah menemukan bentuk uji statistik yang sering disebut dengan uji t (*student's t*). Oleh karena sampelnya kecil, maka distribusinya agak landai dan melebar, tetapi bentuknya serupa dengan bentuk kurve normal.⁶⁴

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan Hipotesis

H_{01} = Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah

$H_{01.1}$ = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah.

H_{02} = Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah

$H_{02.2}$ = Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah.

b. Menentukan Taraf

⁶⁴ Syahirman Yusi & Umiyati Idris, *Op. cit.*, hlm. 215.

1. Tingkat signifikan sebesar 5%
2. Taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas
(db) = $n-k-1$
3. Taraf nyata (α) beserta nilai t tabel
4. Taraf nyata dari t tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) =
 $n-k-1$

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. Kesimpulan

Menarik kesimpulan H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Asuransi Takaful Keluarga

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. 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 perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia.

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan

asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sektor asuransi kerugian, PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B.J. Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI, dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995.

Kini, seiring pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia, Takaful Keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap stakeholders dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.

Asuransi diatur dalam UU No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransi. Lahirnya lembaga asuransi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut menimbulkan perdebatan dalam pandangan hukum Islam, yang kemudian mendorong lahirnya asuransi Islam yang disebut Takaful. Asuransi Islam ini memiliki pandangan hukum yang berbeda dengan undang-undang asuransi. Diterbitkan Fatwa Dewan

Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2011) sebagai payung hukum asuransi takaful.⁶⁵

2. Visi Misi Asuransi Takaful Keluarga

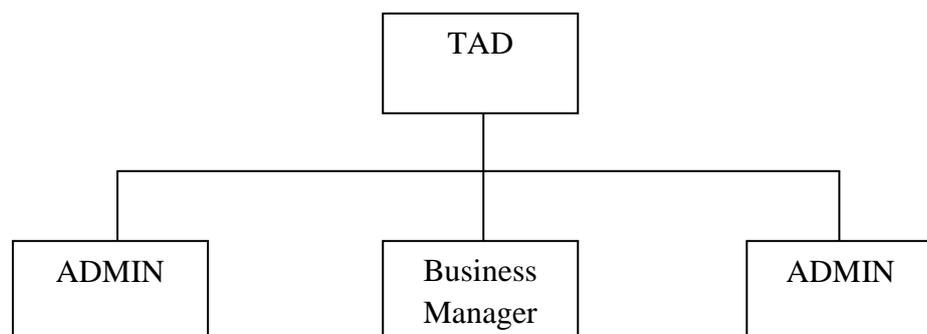
Visi asuransi takaful keluarga adalah menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

Sedangkan Misi dari asuransi takaful keluarga adalah :

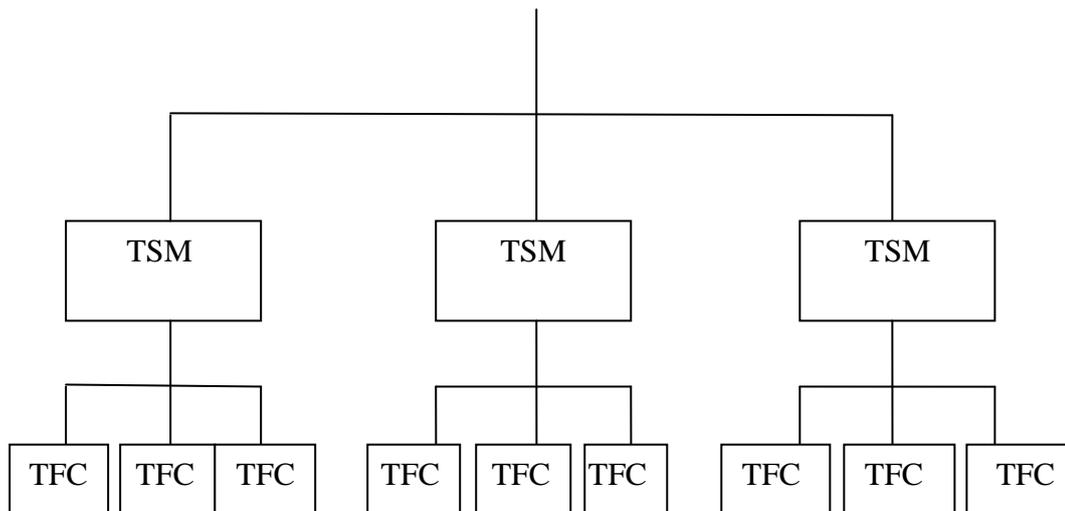
- a. menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
- b. Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumberdaya manusia yang berkelanjutan.
- c. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

3. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga

GAMBAR 4.1
Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga



⁶⁵ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah* (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, Edisi : 1, 2016), hlm: 3



Sumber : Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah. Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden sebagai sampel penelitian.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*).

Deskripsi profil 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 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Laki_laki	55	53,4	53,4	56,3
	Perempu an	45	43,7	43,7	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil tabel 4.1 yaitu deskripsi profil responden menurut jenis kelamin, ternyata responden berjenis laki-laki berjumlah 55 orang atau sebesar 53,4 % dan responden perempuan sebanyak 45 orang atau sebesar 43,7 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah yang terdapat di PT. Asuransi Takaful Keluarga lebih banyak di dominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

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 4.2

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	36	35,0	35,0	37,9
26-30	20	19,4	19,4	57,3
31-35	13	12,6	12,6	69,9
36-40	22	21,4	21,4	91,3
41-50	9	8,7	8,7	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2017.

Tabel 4.2 mengenai profil responden berdasarkan usia menunjukkan lebih banyak responden berusia antara 20-25 tahun atau sebesar 35,0 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah di asuransi takaful keluarga rata-rata berusia antara 20-25 tahun.

3. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang 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 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIPLOM				
A	13	12,6	12,6	15,5
S1	37	35,9	35,9	51,5
S2	22	21,4	21,4	72,8
SMA	23	22,3	22,3	95,1
SMP	5	4,9	4,9	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber : data primer diolah, 2017.

Tabel 4.3 yaitu deskripsi profil responden menurut jenjang pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa jenjang pendidikan terbesar adalah S1 yaitu sebesar 35,9 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah atau responden yang berasuransi di Asuransi Takaful Keluarga Palembang rata-rata memiliki jenjang sarjana Strata 1 (S1).

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas (independen) dan minat nasabah sebagai variabel terikat (dependen). Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari kuisioner-kuisioner yang telah disebar. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total ST S	%
Promosi (X1)	Promosi1	4	4	60	60	36	36	0	0	0	0
	Promosi2	14	14	64	64	22	22	0	0	0	0
	Promosi3	11	11	57	57	32	32	0	0	0	0
	Promosi4	51	51	30	30	15	15	0	0	0	0
Komunikasi (X2)	Kualitas layanan1	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0
	Kualitas layanan2	15	15	55	55	30	30	0	0	0	0
	Kualitas layanan3	39	39	24	24	37	37	0	0	0	0

	Kualitas layanan4	37	37	51	51	12	12	0	0	0	0
	Kualitas layanan5	30	30	50	50	20	20	0	0	0	0
	Kualitas layanan6	15	15	63	63	22	22	0	0	0	0
Minat (Y)	Minat1	35	35	54	54	11	11	0	0	0	0
	Minat2	42	42	28	28	30	30	0	0	0	0
	Minat3	8	8	61	61	31	31	0	0	0	0
	Minat4	0	0	73	73	27	27	0	0	0	0
	Minat5	0	0	73	73	27	27	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel promosi, item pertanyaan promosi1 sebanyak 4 responden atau sebesar 4% responden menyatakan sangat setuju tentang iklan yang dibuat asuransi takaful keluarga, sedangkan sisanya 60% menyatakan setuju dan 36% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan promosi ke 2, 14% responden menyatakan sangat setuju dengan Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik, sehingga Bapak/Ibu tertarik untuk menjadi nasabah., sedangkan sisanya 64% menyatakan setuju dan 22% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan promosi ke 3, 11% responden menyatakan sangat setuju tentang personal selling yang dilakukan asuransi takaful keluarga. sedangkan sisanya 57% menyatakan setuju dan 17% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan promosi 4, 51% responden menyatakan sangat setuju tentang sales promotion, sedangkan sisanya 30% menyatakan setuju dan 15% menyatakan netral.

1. Kualitas Layanan

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel kualitas layanan, item pertanyaan kualitas layanan 1 sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju tentang tampilan fisik yang dibuat asuransi takaful keluarga, sedangkan sisanya 54% menyatakan setuju dan 7% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan kualitas layanan ke 2, 15% responden menyatakan sangat setuju dengan tampilan fisik, sedangkan sisanya 55% menyatakan setuju dan 30% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan kualitas layanan ke 3, 39% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 24% menyatakan setuju dan 37% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan kualitas layanan 4, 37% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 51% menyatakan setuju dan 12% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan kualitas layanan ke 5, 30% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 50% menyatakan setuju dan 20% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan kualitas layanan 6, 15% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 63% menyatakan setuju dan 22% menyatakan netral.

2. Minat

Pada item pertanyaan minat ke 1, 35% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 54% menyatakan setuju dan 11% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan minat ke 2, 42% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 28% menyatakan setuju dan 30% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan minat ke 3, 8% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 61% menyatakan setuju dan 31% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan minat ke 4, 0% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 73% menyatakan setuju dan 27% menyatakan netral.

Pada item pertanyaan minat 5, 0% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 73% menyatakan setuju dan 27% menyatakan netral.

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} Untuk *degree of*

freedom (df) = n – k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df = 98 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,196, 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 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Promosi 1	0,560	0,196	Valid
	Promosi 2	0,476	0,196	Valid
	Promosi 3	0,458	0,196	Valid
	Promosi 4	0,699	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Layanan 1	0,694	0,196	Valid
	Kualitas Layanan 2	0,351	0,196	Valid
	Kualitas Layanan 3	0,639	0,196	Valid
	Kualitas Layanan 4	0,679	0,196	Valid
	Kualitas Layanan 5	0,806	0,196	Valid
	Kualitas Layanan 6	0,687	0,196	Valid
Minat (Y)	Minat 1	0,726	0,196	Valid
	Minat 2	0,775	0,196	Valid
	Minat 3	0,390	0,196	Valid
	Minat 4	0,765	0,196	Valid
	Minat 5	0,660	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficien t	Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	4 Item Pertanyaan	0,615	Reliabel

Kualitas Layanan (X2)	6 Item Pertanyaan	0,835	Reliabel
Minat (Y)	5 Item Pertanyaan	0,649	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (promosi, kualitas layanan dan minat) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

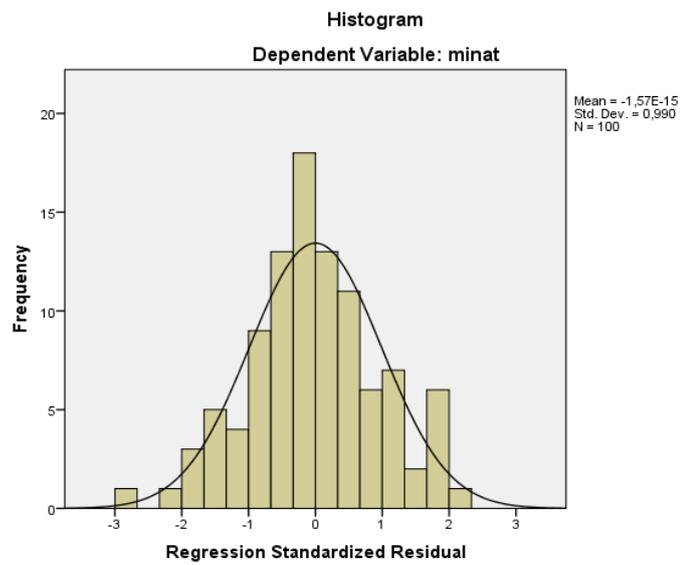
Berdasarkan hasil pengujian uji asumsi klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

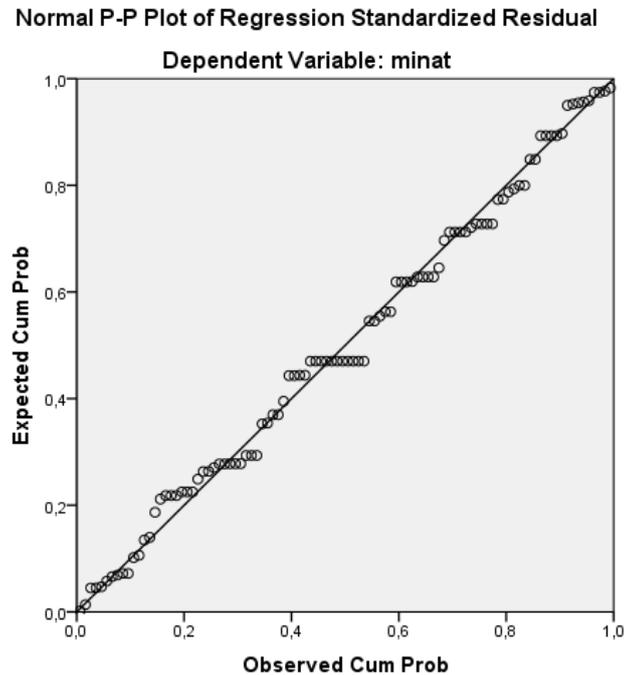
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu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

Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 4.1
Grafik Histogram



Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data

telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada tabel 4.1. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,895	1,042		5,659	,000		
Promosi	,511	,107	,470	4,797	,000	,378	2,646

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

kualitas_layanan	,232	,060	,380	3,877	,000	,378	2,646
------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

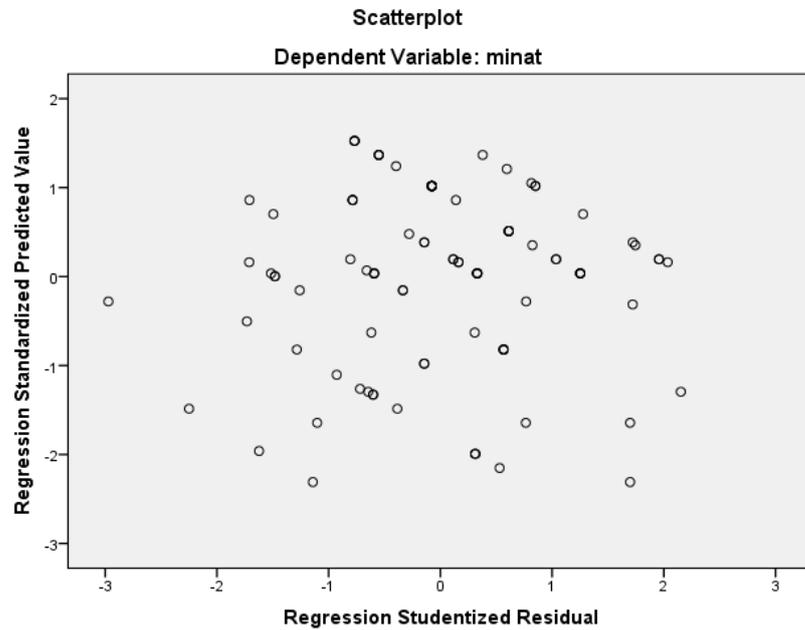
Sumber : data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Linearitas Minat dan Promosi

	Sig.
Minat *Promosi <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,289

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara minat dan promosi.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linearitas Minat dan Kualitas Layanan

	Sig.
Minat *Kualitas layanan <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,069

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas layanan dan minat nasabah.

e. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,895	1,042		5,659	,000
Promosi	,511	,107	,470	4,797	,000
kualitas_layanan	,232	,060	,380	3,877	,000

a. Dependent Variable: minat

Sumber : data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,511 dan untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,232 dengan konstanta sebesar 5,895 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,895 + 0,511 X_1 + 0,232 X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah, menunjukkan nilai t hitung 4,797 lebih besar dari t tabel 1,66071 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel promosi menunjukkan angka sebesar 0,511 yang artinya adalah

besaran koefisien promosi terhadap minat adalah sebesar 51,1%.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Hasil uji empiris pengaruh antara kualitas layanan terhadap minat, menunjukkan nilai t hitung 3,877 lebih besar dari t tabel 1,66071 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas layanan menunjukkan angka sebesar 0,232 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas layanan terhadap minat nasabah adalah sebesar 23,2%.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (minat

nasabah). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen 64,8%, sedangkan 35,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,640	1,092	2,195

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, promosi

b. Dependent Variable: minat

Sumber : data primer diolah, 2017.

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat nasabah.

b. Uji F

Uji simultan bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,542	2	106,271	89,136	,000 ^b
	Residual	115,648	97	1,192		
	Total	328,190	99			

- a. Dependent Variable: minat
- b. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, promosi

Sumber : data primer yang diolah, 2017.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil pertimbangan F test yang menunjukkan nilai 89,136 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh dibawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan “secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang” tidak diterima yang berarti menerima H_a yang berbunyi “secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”. Hal tersebut berarti hipotesis 3 terbukti.

c. Uji T

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji signifikansi t ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,895	1,042		5,659	,000
Promosi	,511	,107	,470	4,797	,000
kualitas_layanan	,232	,060	,380	3,877	,000

a. Dependent Variable: minat

Sumber : data primer diolah, 2017.

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $(100-2-1) = 97$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66071. Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,797 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,797 > 1,66071$) dengan signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap minat. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis 1 terbukti.

2. Variabel Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,877 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,877 > 1,66071$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap minat. Hal ini berarti hipotesis 2 terbukti.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

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

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

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.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat, artinya promosi yang baik mempengaruhi minat nasabah. Promosi yang baik akan diikuti oleh kenaikan minat nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmawati (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang telah

diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap minat nasabah, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang dilakukan dengan baik dan telah memenuhi standar promosi sehingga mempengaruhi minat nasabah secara signifikan positif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Menurut Pasuraman, 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.⁶⁶

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah, artinya kenaikan kualitas layanan akan diikuti oleh kenaikan minat nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Pahruz (2015) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan

yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap minat nasabah, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang telah dilakukan dengan baik dan efektif sehingga mempengaruhi minat nasabah secara signifikan positif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

3. Variabel Promosi Dan Kualitas Layanan Yang Paling Berpengaruh Kuat Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Di antara kedua variabel tersebut variabel promosi yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif karena dapat terlihat dari hasil uji empiris pengaruh antara kualitas layanan terhadap minat, menunjukkan nilai t hitung 4,797 dan p value (Sig) sebesar 0,000 dibawah alpha 5%.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Diantara kedua variabel tersebut variabel promosi yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif maka berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Hal ini berdasarkan promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai asuransi takaful keluarga sehingga minat nasabah dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dan efisien. Maka hal tersebut berpengaruh signifikan positif yang paling kuat dibandingkan variabel lain terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

4. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel independen (promosi dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah). Diketahui bahwa variabel independen (promosi dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah, artinya kenaikan variabel promosi dan kualitas layanan akan diikuti oleh kenaikan minat nasabah secara signifikan.

Hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) di PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas

layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hal tersebut juga menunjukkan promosi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga dengan baik dan memenuhi standar serta kualitas layanan yang dilaksanakan dengan baik dan efisien dapat meningkatkan minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Maka semua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif dalam mempengaruhi minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Artinya kenaikan promosi yang baik akan diikuti oleh kenaikan minat nasabah untuk memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga.

B. Saran

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

1. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang berpengaruh terhadap minat adalah variabel promosi dan kualitas layan. Maka di harapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang untuk dapat mempertahankan ataupun meningkatkan promosi dan kualitas layanan yang telah diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang sehingga dapat meningkatkan minat nasabah yang kemudian akan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi takaful keluarga palembang..
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shakeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004).
- Al Arif, Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi : Gramata Publising, 2015),
- Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, cet 2 edisi revisi, 2014),
- Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT Grasindo, 2009)
- Cholit Narbukao, Abu Ahmad, *metode Penelitian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, cet ke 14, 2015)
- Chrisdiawan Satriyonugroho (2010), Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Darmayanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011),
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA, cetakan 1, 2011)
- Drs. M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, cet. 7, 2014)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, Edisi 1, 2013)
- Hendra Fure (2013), *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Bersehati Calaca*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Heni Husni Muasyaroh (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank Syariah Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005)
- Muhammad, metodologi penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2008)

- Nurul Ihsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta : Gaung Persada Press Group, cet. 1, 2014)
- Pahriz (2015), *pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta.*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011)
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, jilid 1, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, Cetakan ke 20, 2014)
- Sulaiman Wahab (2013), *Pengaruh Marketing Mix Dan Religius Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang*, Universitas Widyagama Malang.
- Tri Astuti (2013), *pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi pada BRI Cabang Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah*, (Yogyakarta : C. V. ANDI OFFSET, Edisi. 1, 2016)
- Widiya lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (study pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang*, skripsi UIN Raden Fatah Palembang
- Winny Rahmawati (2015), *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswi :

Nama : Novitasari
Nim/Jurusan : 13190195 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah
Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 2017

Penguji Utama


Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP.197501012006041001

Penguji Kedua


Syamsiar, M.A
NIP.197011142014111001

Mengetahui
Wakil Dekan I


Dr. Maftukhatulosliikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA PALEMBANG

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : A. Laki-Laki

B. Perempuan

Usia : A. 20-25 Tahun C. 31-35 Tahun E. 41-50 Tahun

B. 26-30 Tahun D. 36-40 Tahun

Pendidikan : A. SMP C. Diploma (D1, D2, D3) E. S-2

B. SMA D. S-1

Jabatan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Beri tanda (\surd atau X) untuk jawaban yang Anda pilih.

2. Pilihan jawaban:

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pernyataan untuk variabel promosi (X1)						
1	Iklan yang dibuat Asuransi Takaful Keluarga sangat menarik minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah .					
2	Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik, sehingga Bapak/Ibu tertarik untuk menjadi nasabah.					
3	Promosi Asuransi Takaful Keluarga yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah.					
4	Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah.					
Pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X2)						
5	Cara berpakaian pegawai sangat sopan					
6	Cara berpakaian pegawai sangat Islami					
7	Pegawai bersikap ramah dalam melayani setiap nasabah tanpa terkecuali.					
8	Pegawai cekatan dalam melayani nasabah.					
9	Informasi yang diberikan pegawai mudah dipahami					
10	Pegawai memberikan perhatian dalam melayani nasabah.					
Pernyataan untuk variabel minat (Y)						
10	Kesadaran untuk berasuransi datang dari					

	dalam diri sendiri.					
11	Minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi					
12	Bapak/Ibu menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil resiko yang tidak terduga-duga.					
13	Minat berasuransi muncul karena gaya hidup yang semakin maju					
14	Minat berasuransi muncul karena asuransi takaful merupakan asuransi yang berbasis syariah					
15	Minat berasuransi muncul karena promosi dan pelayanan yang di tawarkan memuaskan.					

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Laki_laki	55	53,4	53,4	56,3
	Perempu an	45	43,7	43,7	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	36	35,0	35,0	37,9
	26-30	20	19,4	19,4	57,3
	31-35	13	12,6	12,6	69,9
	36-40	22	21,4	21,4	91,3
	41-50	9	8,7	8,7	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOM A	13	12,6	12,6	15,5
	S1	37	35,9	35,9	51,5
	S2	22	21,4	21,4	72,8
	SMA	23	22,3	22,3	95,1
	SMP	5	4,9	4,9	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.4**Hasil Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Promosi (X1)	Promosi1	4	4	60	60	36	36	0	0	0	0
	Promosi2	14	14	64	64	22	22	0	0	0	0
	Promosi3	11	11	57	57	32	32	0	0	0	0
	Promosi4	51	51	30	30	15	15	0	0	0	0
Komunikasi (X2)	Kualitas layanan1	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0
	Kualitas layanan2	15	15	55	55	30	30	0	0	0	0
	Kualitas layanan3	39	39	24	24	37	37	0	0	0	0
	Kualitas layanan4	37	37	51	51	12	12	0	0	0	0
	Kualitas layanan5	30	30	50	50	20	20	0	0	0	0
	Kualitas layanan6	15	15	63	63	22	22	0	0	0	0
Minat (Y)	Minat1	35	35	54	54	11	11	0	0	0	0
	Minat2	42	42	28	28	30	30	0	0	0	0
	Minat3	8	8	61	61	31	31	0	0	0	0
	Minat4	0	0	73	73	27	27	0	0	0	0
	Minat5	0	0	73	73	27	27	0	0	0	0

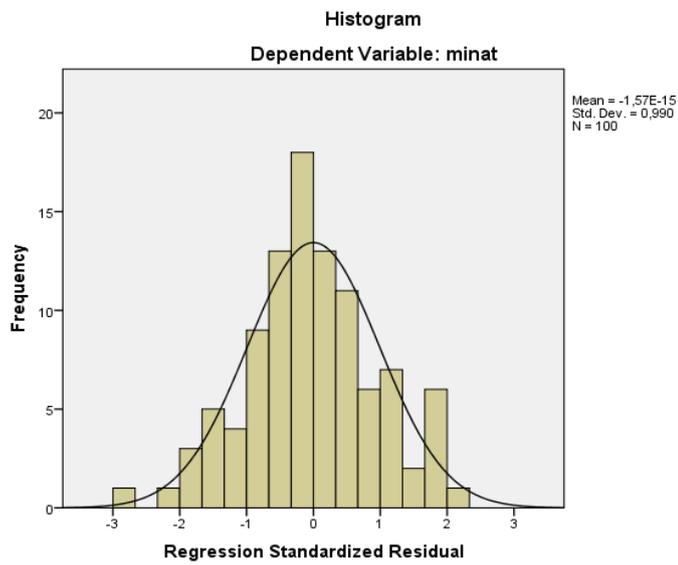
Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Promosi1	0,560	0,196	Valid
	Promosi2	0,476	0,196	Valid
	Promosi3	0,458	0,196	Valid
	Promosi4	0,699	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Layanan1	0,694	0,196	Valid
	Kualitas Layanan2	0,351	0,196	Valid
	Kualitas Layanan3	0,639	0,196	Valid
	Kualitas Layanan4	0,679	0,196	Valid
	Kualitas Layanan5	0,806	0,196	Valid
	Kualitas Layanan6	0,687	0,196	Valid
Minat (Y)	Minat1	0,726	0,196	Valid
	Minat2	0,775	0,196	Valid
	Minat3	0,390	0,196	Valid
	Minat4	0,765	0,196	Valid
	Minat5	0,660	0,196	Valid

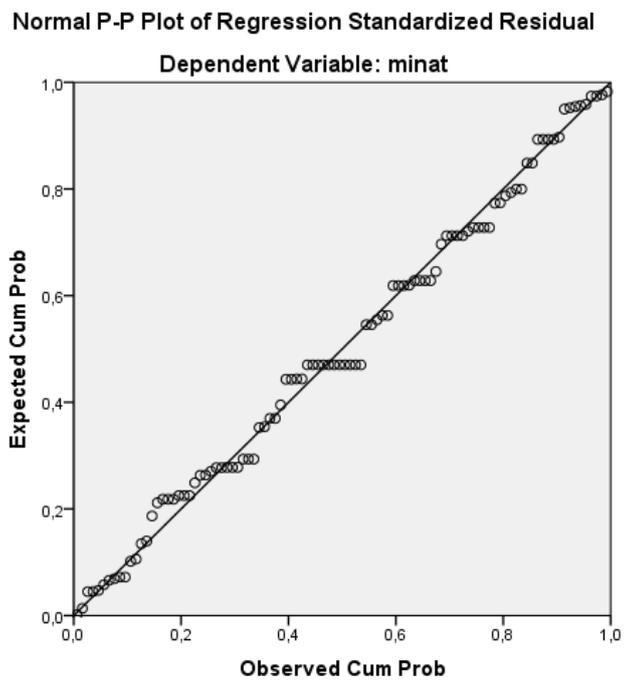
Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	4 Item Pertanyaan	0, 615	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	6 Item Pertanyaan	0,835	Reliabel
Minat (Y)	5 Item Pertanyaan	0,649	Reliabel

Grafik 4.1
Grafik Histogram



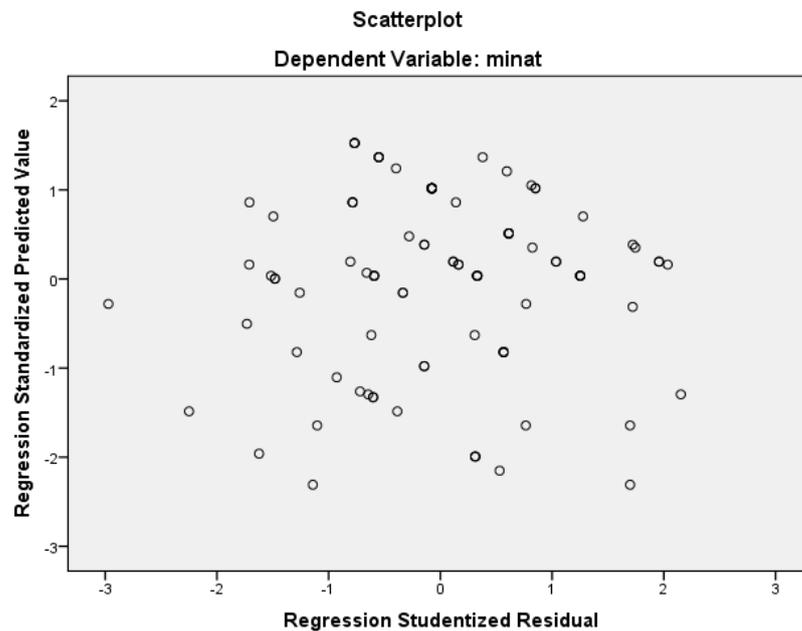
Gambar 4.1
Normal Probability Plot



Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,895	1,042		5,659	,000		
promosi	,511	,107	,470	4,797	,000	,378	2,646
kualitas_layanan	,232	,060	,380	3,877	,000	,378	2,646

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Tabel 4. 8
Hasil Uji Linearitas Minat dan Promosi

	Sig.
Minat *Promosi <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,289

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linearitas Minat dan Kualitas Layanan

	Sig.
Minat *Kualitas layanan <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,069

Tabel 4.10
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,895	1,042		5,659	,000
Promosi	,511	,107	,470	4,797	,000
kualitas_layanan	,232	,060	,380	3,877	,000

a. Dependent Variable: minat

Tabel 4.11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,640	1,092	2,195

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, promosi

b. Dependent Variable: minat

Tabel 4.12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,542	2	106,271	89,136	,000 ^b
	Residual	115,648	97	1,192		
	Total	328,190	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, promosi

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,895	1,042		5,659	,000
	Promosi	,511	,107	,470	4,797	,000
	kualitas_layanan	,232	,060	,380	3,877	,000

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 1

BIODATA PENULIS

I. DATA PRIBADI

Nama : Novitasari
Tempat/ Tanggal Lahir : Tugumulyo, 26 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 5 Dari 5 Bersaudara
Saudara Perempuan : Linda Wati
Saudara Laki-laki : Bastoni, Suprin dan Samsul Bahri
Alamat : Jln. Lintas Timur Desa Tugumulyo
No. Telepon : 082373631577

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2001-2007 : SD Negeri 09 Tugumulyo
2. 2007-2010 : SMP Negeri 1 Lempuing OKI
3. 2010-2013 : SMA Negeri 1 Lempuing Jaya
4. 2013-2017 : Program Strata I UIN Raden Fatah Palembang

III. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Cikwan
Pekerjaan : Wiraswasta
Tempat/ Tanggal Lahir : Betung OKUT, 30 November 1954

Nama Ibu : Martini
Pekerjaan : Ibu Rumah Tanggal (IRT)
Tempat/ Tanggal Lahir : Petanggan, 25 Desember 1958

Lampiran 1

BIODATA PENULIS

IV. DATA PRIBADI

Nama : Nova Oktarina
Tempat/ Tanggal Lahir : Pedamaran, 10 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 1 Dari 4 Bersaudara
Saudara Perempuan : Rensa Rena
Saudara Laki-laki : Johs Tamos, dan Danu anggara
Alamat : Jln. Lintas Timur Desa Tugumulyo
No. Telepon : 0822306109948

V. RIWAYAT PENDIDIKAN

2001-2007 : SD Negeri 11 Pedamaran
2007-2010 : SMP Persatuan Pedamaran
2010-2013 : SMA Negeri 1 Pedamaran
2013-2017 : Program Strata I UIN Raden Fatah Palembang

VI. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Sarupi
Pekerjaan : Wiraswasta
Tempat/ Tanggal Lahir : Pedamaran, 30 November 1972

Nama Ibu : As Tuti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tanggal (IRT)
Tempat/ Tanggal Lahir : Pedamaran, 25 Juli 1975