ANALISIS PENGARUH PELAYANANAN, PRODUK, DAN BIAYA TERHADAP MINAT NASABAH PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA PALEMBANG

Oleh:

Mega Hardianti Anugrah

NIM: 13190163

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadeN Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.)

PALEMBANG

2017

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Mega Hardianti Anugrah
Nim/Jurusan : 13190163/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Biaya Terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Juwita Angrraini, M.H.I t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aryanti, SE., M.M t.t :
Tanggal	Penguji Utama	: Rudi Aryanto, S.Si, M.Si t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Nurul Mubarok, SE., M.Si t.t :
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, SE., M.Si t.t :
Tanggal	Sekretaris	: Sri Delasmi Jayanti, M.Acc., Ak., CA t.t :

KEMENTRIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

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

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:

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PRODUK, DAN BIAYA TERHADAP MINAT NASABAH PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA PALEMBANG

Yang ditulis oleh:

Nama : Mega Hardianti Anugrah
Nim : 13190163
Program : Ekonomi Islam

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, April 2017

Pembimbing Utama	Pembimbing Kedua
Juwita Angrraini, M.H.I	**Aryanti, SE., M.M**
NIP. 198405192011012006	**NIK. 1605061701**

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

Maka apabila kamu telah selesei (dari suatu urusan),

Kerjakanlah dengan bersungguh-sungguh (urusan yang lain)

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Asy Syarhu: 5-8)

"Siapa yang bersungguh-sungguh maka akan berhasil"

"Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain"

(H.R. Ahmad)

"Kesuksesan tidak akan pernah di dapat tanpa usaha dan do'a, sukses tanpa usaha adalah kemustahilan, sukses tanpa do'a adalah kesombongan"

(Mega Hardianti Anugrah)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur atas segala rahmat dan karunia yang ALLAH SWT berikan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

- *Kedua orang tuaku Tercinta*
- *Saudara-saudarku Tersayang*
- *Sahabatku yang selalu memberikan semangat*
- *Almamaterku Tercinta*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. obyek dari penelitian ini adalah para nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga palembang. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder melalui kuisioner yang pengukurannya menggunakan *Skala Likert* . Analisis data dilakukan secara kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dengan tekhnik *accidental sampling.* Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji signifikansi simultan (*F*-test) dan uji signifikansi parsial (*t*-test). Proses perhitungan dibantu menggunakan alat bantu *SPSS* 16,0 *for windows.*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu pelayanan, produk, dan biaya dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 24,628 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama dari pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0,470 yang berarti bahwa pelayanan, produk, dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah 47,0% sedangkan sisanya 53,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini. Secara parsial variabel pelayanan didapat hasil sebesar 0,001, variabel biaya didapat hasil sebesar 0,000 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sedangkan variabel produk didapat hasil sebesar 0,322 tidak berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga palembang. yang artinya bahwa hasil pelayanan dan biaya lebih kecil dari 0,005 dan variabel produk lebih besar dari 0,005. maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sedangkan pada variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Kata Kunci : **Pelayanan, Produk, Biaya dan Minat Nasabah**

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	Ş	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	ţ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	`
ذ	=	ż	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Ta` Marbûthah

1. Ta` marbûthah sukun ditulis <u>h</u> contoh بِعِبَادَةَ ditulis *bi ‘ibâdah.*

2. Ta` marbûtha<u>h</u> sambung ditulis <u>t</u> contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi ‘ibâda<u>t</u> rabbih.*

C. 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---) = â

b. (ي---) = î

c. (و---) = û

D. Kata Sandang

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

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ħamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “ النمل “ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	*subħânahu wa ta‘âlâ*
saw.	=	*sall Allâh ‘alaih wa sallam*
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-nya, sehingga dapat menyeleseikan penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Biaya Terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang".** Alhamdulillah dapat diseleseikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammmad S A W. Beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermanfaat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Selanjutnya dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terimakasih dalam proses penulisan hingga penyeleseian skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi, MA, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qadariah Barkah M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si,. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fattah Palembang.
4. Ibu Mismiwati S.E., MP. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fattah Palembang.
5. Bapak Deky Anwar, SE. M..Si., selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu dan memberikan masukan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Juwita Angrraini, M.H.I. dan Ibu Aryanti, SE., M.M., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan konstribusi tenaga dan fikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesei.
7. Seluruh dosen jurusan Ekonomi Islam yang telah mendidik, membimbing, dan mengarahkan penulis selama belajar, beserta staf dan karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Makmun Rasid daan Ibunda Nur Ahla, ucapan terima kasih yang penulis sampaikan telah memberikan dorongan semangat serta banyak membantu secara moril dan material serta adik-adik penulis (Yudha Mandala Putra dan Yoga Ricky Mahendra) yang telah memberi tinta warna dalam hidup penulis.
9. Bapak Ardandi., selaku Takaful Argency Director (TAD) PT. Asuransi Takaful Keluarga Perumnas Palembang dan seluruh karyawan administrasi

yang telah membantu dan memberikan informasi dalam penelitian yang penulis lakukan di perusahaan tersebut.

10. Sahabat-sahabat Penulis, Saudara/i Aminah, Endah Ramah Dana, Mashito Qur'ania, Mega Pratiwi, Mella Setiyaningsih, Mista Leni, Novia Uliana, dan Nurbaya, terima kasih atas ketulusannya dan seluruh sumbangsihnya selama ini.
11. Dan tak lupa saya ucapkan terima kasih untuk teman-teman Ekonomi Islam 5 dan seluruh teman seperjuangan Angkatan 2013 UIN Raden Fatah Palembang.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa Skirpsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan Skripsi. Terakhir tiada pengucapan yang tulus dapat penulis haturkan selain ucapan terimkasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang selama ini diberikan. Semoga amal mulia yang mereka lakukan bernilai ibadah dan mendapatkan rahmat disisi-nya, Amin ya robbal'alamin.

Waalaikum'salam warahmatullahi wabarakatuh

Palembang, Mei 2017
Penulis

Mega Hardianti Anugrah
NIM: 13190163

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN..... **iv**

NOTA DINAS..... **v**

MOTTO..... **vi**

PERSEMBAHAN..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **ix**

KATA PENGANTAR..... **xi**

DAFTAR ISI..... **xiv**

DAFTAR TABEL..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan dan Kegunaan Penlitian 9
D. Konstribusi Penelitian 11
E. Sisematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 14
1. Minat Nasabah 14
a. Pengertian minat nasabah 14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah ... 16
2. Pelayanan 17
a. Pengertian pelayanan 17
b. Dasar-dasar pelayanan 17
c. Ciri-ciri pelayanan yang baik 18
d. Dimensi pelayanan 19
e. Etika pelayanan dalam konsep Islam 19
3. Produk 21
a. Pengertian produk 21
b. Faaktor-faktor yang mempengaruhi produk 23
c. Dimensi produk 23

d. Indikator Produk 24
4. Biaya 25
a. Pemgertian biaya 25
b. Penggolongan Biaya 26
c. Indikator Biaya 28
B. Penelitian Terdahulu 29
C. Pengembangan Hipotesis 39
D. Ringkasan Hipotesis 40
E. Kerangka Pemikiran 41

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian 43
B. Desain Peneliian 43
C. Sumber dan Jenis Data 44
1. Sumber data 44
2. Jenis penelitian 44
D. Populasi dan Sampel 45
E. Teknik Pengumpulan Data 46
F. Variabel- Variabel Penelitian 48
1. Variabel penelitian 48
2. Definisi operasional 49
G. Instrumen Penelitian 51
1. Uji validitas 51
2. Uji reabilitas 52
3. Uji asumsi klasik 53
a. Uji Normalitas 53
b. Uji Multikolinieritas 54
c. Uji Heteroskedastisitas 55
d. Uji Linieritas 56
4. Analisis Regresi Linier Berganda 56
H. Pengujian Hipotesis 58
1. Uji Determinasi (R^2) 58
2. Uji F 59
3. Uji T 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 61
B. Karakteristik Responden 70
C. Analisis Data 72
1 Analisis Deskriftif Variabel Penelitian 72
2 Uji Kulitas Data 77
a. Uji validitas 77
b. Uji Reliabilitas 78
3 Teknik Analisis Data 79
a. Uji Asumsi Klasik 79
1. Uji Normalitas 79

2. Uji Multikolinieritas 80
3. Uji Heteroskedastisitas 81
4. Uji Linieritas 83
D. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis 85
1. Uji Estimasi Parameter 85
a. Uji F (Simultan) 85
b. Uji T (Parsial) 96
2. Uji Hipotesis 90
a. Koefisien Determinasi (R^2) 90
b. Analisis Regresi Linier Berganda 91
E. Pembahasan Hasil Penelitian 93
1. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah 93
2. Pengaruh produk terhadap minat nasabah 94
3. Pengaruh biaya terhadap minat nasabah 94

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 96
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN-LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Research Gap Pelayanan Terhadap Minat Nasabah 6
Tabel 1.1 Research Gap Produk Terhadap Minat Nasabah 7
Tabel 1.1 Research Gap Biaya Terhadap Minat Nasabah..... 7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Skala Likert 47
Tabel 3.2 Definisi Operasional 49
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi 53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel 4.2 Responden Berdasrkan Usia 70
Tabel 4.3 Responden Berdasrkan Jenis Pekerjaan..... 71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan..... 72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Pelayanan..... 73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk..... 74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Biaya 75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat..... 76
Tabel 4.9 Uji Validitas 77
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas 79
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test 79
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas 81
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 83
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Pelayanan dan Minat Nasabah 84
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Produk dan Minat Nasabah 84
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Biaya dan Minat Nasabah 85
Tabel 4.17 Hasil Uji Anova (Uji F) 85
Tabel 4.18 Hasil Uji T..... 87
Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi 90
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 91

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 65
Gambar 4.2 Norma Probability plot Uji Normalitas 80
Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas 82

DAFTAR LAMPIRAN

1.Lampiran Konsultasi Pembimbing I

2. Lampiran Konsultasi Pembimbing II

3. Lampiran Biodata

4. Lampiran Kuisioner

5. Lampiran Hasil Pengelolahan Data

6. Tabel r

7.Tabel t

8.Tabel f

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang mengkhususkan diri dalam mengambil alih risiko atas fisik, barang jaminan, atau agunan adalah perusahaan asuransi. Usaha perasuransian adalah lembaga keuangan bukan bank yang telah makin berkembang seiring dengan adanya kesadaran dari masyarakat, tertama masyarakat Indonesia akan pentingnya hakikat dari asuransi tersebut dalam mengantisipasi timbulnya kerugian, kerusakan barang yang dimiliknya, atau kehilangan keuntungan dari suatu kegiatan usaha yang dijalankannya.[1]

Asuransi pada perkembangannya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Asuransi dalam konteks perusahaan syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional. Diantara keduanya baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah mempunyai persamaan yakni perusahaan asuransi hanya berfungsi sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyetor premi (penanggung) dengan peserta penerima (tertanggung).[2]

Menurut DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) adalah Usaha melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau

---

[1] Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm.9

[2] Wirdyaningsih, dkk, *Bank Dan Asurasi Islam Di Indonesia*, Edisi kesatu, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), hlm. 185

pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru*' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.[3] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2: [4]

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

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

Asuransi takaful keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, takaful keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Operasional perusahaan dilaksanakan atas

---

[3] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 30

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

dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan layanan terbaik bagi umat Islam khususnya masyarakat Indonesia.[5]

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketetarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.[6] Minat Nasabah merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau berubah-ubah.[7]

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk pada saat mereka membutuhkannya. Memang tidaklah mudah dalam menarik minat nasabah oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan pelayanan sebagai prasarana dalam menarik minat nasabah. Jika nasabah tersebut tertarik maka akan berminat dalam membeli produk sesuai dengan yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.[8]

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu

---

[5] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 201

[6] Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2010. hlm. 180

[7] Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 99.

[8] *Ibid*, hlm. 121

memberikan janjinya.[9] Banyak jasa atau lembaga keuangan yang memberikan pelayanan yang kurang baik sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan kecewa.[10]

Pelayanan menjadi suatu hal yang sangat pokok bagi dalam jasa asuransi. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan perusahaan harus sebanding atau melampaui harapan nasabah. Bila pelayanan akan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah, maka nasabah akan puas. Bila pelayanan melebihi yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan puas dan senang.Jika perusahaan dapat menyajikan pelayanan yang terbaik, hal ini akan menarik minat nasabah. Fasilitas layanan yang diberikan PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. [11]

Produk dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.[12]Bila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka nasabah tersebut akan menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain, maupun keluarganya. Untuk tidak membeli produk di tempat yang sama.[13]

---

[9]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85
[10] Jacky Tai & Wilson Chew, *Brand Management*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 43
[11] Kotler & Armstrong , *Dasar-Dasar Pemasaran* (jakarta: PT. Prehalindo, 2007), hlm. 37
[12] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 8
[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, *2012)*, hlm. 8

Produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen sehingga penentuan kualitas sangat penting. Tidak dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Dalam menarik minat nasabah berbagai macam produk yang disediakan PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang bagi nasabahnya, produk yang tepat sasaran, berkualitas, sesuai dengan *trend*dan variasi model produk yang lengkap. Hal ini memberi nilai lebih bagi nasabah, sehingga membuat para nasabah bisa dengan leluasa memilih dan menggunakan produk tersebut sesuai apa yang diinginkan atau yang diharapkan.[14]

Biaya mempengaruhi harga karena biaya mempengaruhi penawaran. Selama perusahaan menawarkan lebih banyak produk, maka setiap perusahaan menetapkan biaya produk yang relevan agar dapat menarik minat untuk membeli produk asuransi takaful keluarga. Tanpa adanya informasi biaya yang dikenakan dalam pembelian produk maka hal ini akan dapat merugikan konsumen karena banyak sekali perusahaan yang masih belum menjelaskan tentang biaya yang akan dikenakan terhadap konsumen dengan jelas. Setiap orang yang hendak berasuransi diharapkan nasabah untuk mengetahui biaya-biaya yang ada dalam sebuah perjanjian asuransi agar tidak terjadi kesalah pahaman mengenai biaya ketika membeli produk.Biaya adalah kas sumber

[14] Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 64

daya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu.[15]

Pelayanan, produk dan Biaya sangatlah penting untuk menarik minat nasabah dalam berasuransi. Karena Minat seseorang dapat diukur berdasarkan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapatkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.[16]

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 3 variabel independent yaitu pelayanan, produk, dan biaya yang mempengaruhi minat nasabah yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
***Research gap* Pelayanan terhadap Minat**

	Hasil Penelitian	**Peneliti**
Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Pelayanan terhadap Minat Nasabah	1. Widiya Lestari 2. Putra 3. Sukron
	Tidak terdapat pengaruh antara Pelayanan terhadap Minat Nasabah	1. Makmur Hasanudin

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Pelayanan terhadap Minat yang diteliti oleh Widiya Lestari,Putra, dan Sukronmenunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

[15] Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi keenam, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003), hlm. 4
[16] Meitasari Tjandra, *Psikologi*, (Surabaya: PT. Gelora Askara Pratama), hlm . 116

Makmur Hasanudin, menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Tabel 1. 2
***Research gap* Produk terhadap Minat**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Produk terhadap Minat Nasabah	1. Putra 2. Sukron
	Tidak terdapat pengaruh antara Produk terhadapMinat Nasabah	1. Heni Husni Muasyaroh

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Produk terhadap Minat yang diteliti oleh Putra dan Sukronmenunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyarohmenunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Tabel 1. 3
***Research gap* Biaya terhadap Minat**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Biaya terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Biaya terhadap Minat Nasabah	1. Indra Aditia Suhaji
	Tidak terdapat pengaruh antara Biaya terhadapMinat Nasabah	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Biaya terhadap Minat yang diteliti oleh Indra Aditiamenunjukkan bahwa Biaya berpengaruh positif 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 pelayanan, produk, dan biaya yang dilihat berpengaruh terhadap minat nasabah.

Memaksimalkan pelayanan, produk, dan biaya akan menarik minat yang sesuai dengan apa yang di inginkan. Apabila terjadi ketidaksesuaian yang diharapkan oleh jasa atau lembaga tersebut, dapat dikatakan kemungkinan aktivitas dalam jasa atau lembaga kurang efektif dan efisien, maka jasa atau lembaga tersebut akan mengalami kegagalan.

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka penyusun berkeinginan untuk meneliti faktor-faktor tersebut yang diduga mempengaruhi minat nasabah dalam berasuransi. Sehingga penyusun akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PRODUK, DAN BIAYA TERHADAP MINAT NASABAH PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA PALEMBANG".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang ?

2. Bagaimana pengaruh Produk terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh Biaya terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang ?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penlitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh variabel Pelayanan terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
b. Untuk mengetahui pengaruh variabel Produk terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
c. Untuk mengetahui pengaruh variabel Biaya terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
d. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian sebagai berikut:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya dan menambah bukti empiris tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah pada asuransi takaful keluarga.

b. Bagi Nasabah Asuransi

Memberikan informasi lebih tentang Asuransi syariah dan memaparkan perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional yang dapat dijadikan pertimbangan untuk menjadi nasabah asuransi syariah.

c. Bagi Pihak Asuransi

Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan asuransi syariah dan dapat mengetahui bagaimana variabel seperti pelayanan, produk dan biaya sehingga pihak asuransi syariah di indonesia semakin pesat.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis, melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri sebagai sarana menambah wawasan.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teori

   Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemsaran yaitu tentang pengaruh analisis pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah.

2. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi kalangan akademis mengenai pengaruh pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Khususnya bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang seebagai bahan masukan untuk mendapatkan kebijaksanaan dalam penentuan pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan,maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitianini adalah sebagai berikut;

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Konstribusi Penelitian,serta sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori, Kajian Penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan Asuransi Syariah, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai Setting Penelitian, Desain Penelitian, Jenis dan Sumber Data Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Serta Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai Gambaran umum Obyek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data,dan interpretasi hasil sesuai dengan teknik analisis yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam Kamus umum Bahasa Indonesia adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.[17]

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.[18]

---

[17] W.J.S. Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 1181

[18] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263

Minat adalah kecenderungan hati atau keinginan seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang menyuruh.[19]

Minat menurut Slameto adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.[20]

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menutu Kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).[21]

Jadi, dari beberapa definisi minat 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. IndikatorMinat, yaitu:[22]

1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain
3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

---

[19] Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 121

[20] Slameto, *Belajar & faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 180

[21] Djalin, Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank, (*Jakarta: Mandiri Maju, 1997), hlm. 683

[22]Ferdinand, *Strategi Pemasaran*, (Semarang: Univ Diponogoro, 2006), hlm. 95

4) Minat Ekploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

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

Menurut Crow *and* Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulny minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakuka suatu aktifitas tertentu.
3) Fakor emsional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.[23]

[23] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*,(Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm.263-264

2. Pelayanan

a) Pengertian pelayanan

Pelayanan yaitu suatu keinginan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.[24]

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.[25] Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dijalani.[26] Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.[27]

b) Dasar-dasar pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai dan harus dipahami oleh seorang karyawan sebelum melakukan tugasnya antara lain:[28]

1) Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih

2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum

---

[24]Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263-264

[25] R. Lerbin Aritonang, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, edisi pertama*, (Jakarta,: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 26

[26] Barata, Atep Adya, *Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua,* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 10

[27] Fandy dan Gregorius Chandra, Tjiptono, *service, citra wisata, dan satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 39

[28] Kasmir, *Estetika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) hlm.18-21

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

4) Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan

5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

6) Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya

7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

9) Jika tidak sanggupp menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada karyawan lain yang mampu.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.

c) Ciri-ciri pelayanan yang baik

1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesei

2) Mampu melayani secara tepat dan cepat

3) Mampu berkomunikasi

4) Mampu memberikan jaminan setiap transaksi

5) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung

7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.[29]

[29]*Ibid*, hlm. 39

d) Dimensi Pelayanan

Ada lima dimensi pelayanan menurut Rambat Lupioadi, yaitu sebagai berikut, indikator pelyanan yaitu:[30]

1) Dimensi wujud (*Tangible*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik (*performance*), perlengkapan, dan peralatan.
2) Dimensi kepercayaan (*Reliability*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
3) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan dan penyeleseian dengan tanggap, cepat, dan tepat.
4) Dimensi jaminan (*Assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kepuasan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan.
5) Dimensi empati (*emphaty*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

e) Etika pelayanan dalam konsep Islam.

Menurut Muhammad, etika pelayanan dalam konsep Islam adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah agar suatu

[30]Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 147

pelayanan disuatu perusahaan lebih terarah maka pihak perusahaan harus mempunyai pedoman-pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secara maksimum.[31]

Ada 6 (enam) karakteristik etika pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan, antara lain:[32]

1) Jujur (*sidik*) yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2) Bertanggung jawab dan percaya (*Al-amanah*) yaitu suatu sikap dalam memberikan pelayanan selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3) Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam memberikan pelayanan adalah tidak pernah menipu.
4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama peisnis.
5) Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap dengan tanggung jawab.
6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari

[31] Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka,2000), hlm. 96

[32] Johan Arifia,*Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm.153

keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdullah Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International *Business* di St. *Cloud State University* dan guru besar *Business Administrarion* di Mankata *State University*, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:[33]

1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
2) Etika untuk selalu dapat dipercaya
3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
4) Etika persaudaraan
5) Penguasaan ilmu pengetahuan dan
6) Etika keadilan

3. Produk

a) Pengertian Produk

Menurut M. Taufiq Amir, Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.[34]Produk

[33] Adiwarman Aswar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Irwan Kelana, Cet.1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.166

[34] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 8

(*product)* yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.[35]

Menurut Kotler dan Amstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[36]

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memeuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.[37]

Produk merupakan salah satu unsur utama dalam pemasaran. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[38]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diambil manfaatnya guna untuk memenuhi konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sebagian balas jasanya misalnya dengan cara pembelian.

---

[35] Ujianto Abdurachman, *"Faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung"*, Jurnal Manajemen & kewirausahaan Vol.6, No. 1, (Maret, 2004), hlm 36

[36] Kasmir dan jakfar, *"Studi Kelayakan Bisnis"*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2005) hlm. 52

[37] Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2009), hlm. 77

[38]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi produk

Menurut Sofyan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan
2) Wujud luar, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya
3) Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.[39]

c) Dimensi Produk

Dimensi produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu sebagai berikut:[40]

1) Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2) Fitur (*Features*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan
3) Kehandalan (*Reliability*), produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

---

[39] Sofyan Assauri, *Pangsa Pasar* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2001), hlm. 123

[40] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran Edisis Kedua Belas Jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 10-11

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6) Estetika *(Aesthetics),*berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa,bau, dan bentuk dari produk.
7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d) menurut Abubakar, Indikator Produk yaitu:[41]
1) Kualitas Produk, adalah persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari harga, merk, dan reputasi
2) Rancangan Produk, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk ditawarkan dengan berbagai fitur dan keistimewaan
3) Merk Produk, adalah penampilan dari produk bisa dilihat dari tampak, kegunaan, dan bentuk dari produk
4) Kinerja Produk, adalah manfaat atau kahsiat utama produk yang digunakan atau dibeli.

[41] Abubakar, *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh UCU e-Journal's,* Vol.6 No.3, 2005.

4. Biaya

a) Pengertian Biaya

Biaya adalah kas sumber daya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu.[42]Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini maupun akan datang.[43] Empat unsur pokok dalam definisi biaya diatas:

1) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2) Diukur dalam satuan uang
3) Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi
4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Supriyono, biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.[44]

Menurut Henry Simamora, biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang.[45]

Berdasarkan definisi biaya diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu nilai tukar atau sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan dalam bentuk satuan uang untuk mendapatkan barang dan jasa

---

[42] Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi keenam, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003), hlm. 4
[43]*Ibid*, hlm. 8
[44] Supriono, *Akuntansi Biaya*, edisi kedua (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm 16
[45] Henry Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 36

yang dapat memberikan manfaat saat kini atau masa depan untuk tercapainya suatu tujuan.

b) Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi biaya dapat digolongkan menurut:[46]

1) Objek pengeluaran

Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran yaitu menggolongkan biaya sesuai dengan nama objek pengeluaran.

2) Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan, dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

   1. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengelolah bahan baku menjdai produk yang siap untuk di jual.

   b. Biaya pemasaran adalah merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk

   c. Biaya administrasi dan umum adalah merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasu kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3) Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang di biayai, dapat dikelompokkan menjadi dua golongan antara lain:

   a. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

[46]Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012), hlm. 14

b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkana oleh sesuatu yang dibiayai.

4) Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan biaya dapat digolongan menjadi:

a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan

b. Biaya semivariabeel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan

c. Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu

d. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

5) Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu dan manfaatnya, dibagi menjadi dua:

a. Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi

b. Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadi pengeluaran tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam penetapan biaya, hal-hal yang harus diperhatikan meliputi:

1) Mengenal permintaan produk dan persaingan, besarnya permintaan dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual,

untuk itu dalam menentukan tidak hanya didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan promosi

2) Target pasar yang hendak diraih atau dilayani
3) *Marketing mix* strategi
4) Siklus hidup jasa
5) Reaksi pesaing
6) Biaya produk dan perilaku biaya
7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah
8) Lingkungan.[47]

c) Menurut Suparwoto, indikator Biaya, yaitu:[48]

1) Harga pokok penjualan, adalah semua biaya yang muncul dalam menghasilkan suatu produk tersebut siap dijual
2) Biaya pemasaran, adalah semua rangkaian biaya dalam pemasaran untuk menjual barang atau jasa perusahaan
3) Biaya administrasi umum, adalah biaya yang mengkordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk

B. Telaah Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang peneliti lakukan berjudul, Analisis pengaruh pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah PT.Asuransi Takaful Keluarga

[47] Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE. 2014), hlm. 276
[48] Suparwoto, Akuntansi Keuanganan Lanjutan, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 56

Palembang.Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Widya Parina Harahap (2010) dengan judul "Analisis Harga, Produk, Promosi, dan *People* (orang) terhadap minat nasabah jasa PT. Asuransi Parolamas Cabang Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Produk, Promosi, dan *People* (orang) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil uji F (a= 0,05) sebesar 56,316 > F_{tabel} 2,47. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Produk, Promosi, dan *People* (orang) terhadap variabel minat nasabah terbukti kebenarannya.[49]

Penelitian yang dilakukan oleh Widiya Lestari (2015) dengan judul "Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang) di pengaruhi berbagai macam faktor, beberapa faktor diantaranya Pelayan, Promosi, dan Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah dengan koefisen berganda (R) 0,166 dan signifikan 0,003 serta F hitung 5,114 Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel yaitu faktor Pelayanan, Produk, dan Syariah sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan,

[49]Widya Parina Harahap, Analisis Harga, Produk, Promosi, dan *People* (orang) terhadap minat nasabah jasa PT. Asuransi Parolamas Cabang Medan. Skripsi (Medan, Fakultas Ekonomi, 2010), tidak diterbitkan

Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian sama-sama di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[50]

Nafiz (2011) ”Pengaruh pelayanan Islami karyawan terhadap minat nasabah menabung dengan akad syariah (studi kasus BMT Mitra Muamalat)”Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pelayanan Islami karyawan terhadap variabel dependen minat nasabah menabung menabung dengan akad syariah adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t table (10,35>1,986). Besarnya pengaruh sebagimana dinotasikan adalah 537 yang artinya variabel minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan Islami karyawan seesar 53,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel yaitu faktor Pelayanan karyawan Islami sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana peneliti terdahulu menliti di BMT Mitra Muamalat sedangkan sayaa meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang[51]

Putra (2010) ”Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan” hasil uji secara simultan menunjukkan produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. dipengaruhi berbagai macam

---

[50]Widiya Lestari, Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang), Skripsi (Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah,, 2015), akses 03 Maret 2015

[51]Nafiz, Analisis Pengaruh pelayanan Islami karyawan terhadap minat nasabah menabung dengan akad syariah (studi kasus BMT Mitra Muamalat, Skripsi (Semarang, Fakultas Ekonomi Semarang, 2011) (tidak diterbitkan)

faktor, beberapa faktor diantaranya. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel yaitu produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi sedangkan penulis menggunakan 3 vriabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di Sinar Mas Syariah Pekalongan sedangkan meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[52]

Aisyah (2013) "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung (studi kasus pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Semarang)" hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t tabel(8,146> 0,2144) besar pengaruhnya sebagimana dinootasikan adalah 534 yang artinya variabel minat nasabah menabung dijelaskan oleh variabel pelayanan karyawan sebesar 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor laini di luar penelitian ini. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penulis menggunakan 3 vriabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di PT. Bank Mega Syariah Cabang Semarang sedangkan meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[53]

---

[52]Putra, Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan, Skripsi (Pekalongan, STAIN Pekalongan, 2010) (tidak diterbitkan)

[53]Aisyah, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung (studi kasus pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Semarang), Skripsi, (Semarang, Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 20153), (tidak diterbitkan)

Indra Aditya Suhaji (2012), “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang” Bahwa produk,harga, emosional, pelayanan, dan biaya hasil uji secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini terbukti dari hasil uji statistiknya. Secara uji parsial variabel produk dan emosional tidak berpengaruh positif. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel yaitu produk, harga, emosional, pelayanan, dan biaya sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di UD Pandan Wangi Semarang sedangkan saya meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[54]

Sukron (2012) ”Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang” bahwa pengaruh faktor minat dari urutan yang berpengaruh terbesar sampai yang terkecil adalah lokasi sebesar 28% reputasi sebesar 20,3% *profit sharing* sebesar 15,1%, pelayanan sebesar 13%, promosi sebesar 12,4%, dan *religius stimuli* sebesar 10,2%. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor minat nasabah non muslim terhadap Bank Syariah Cabang Semarang. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 6 variabel yaitu lokasi, reputasi, *profit sharing*, pelayanan, promosi, dan *religius stimuli*. sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di Bank Syariah

[54]Lilis yuliati, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi sukuk, Jurnal 9Universitas Jember, 2011) akses 08 Februari 2015.

Cabang Semarang sedangkan saya meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[55]

Muh Rizky Adi Hirmawan (2015) ”Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)”.Hasil penelitian bahwa variabel lokasi keyakinan/religius, pelayanan, bagi hasil dan kualitas produk signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di bank jateng syariah cabang surakarta. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel yaitulokasi keyakinan/religius, pelayanan, bagi hasil dan kualitas produk. sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di Bank Jateng Syariah Cabang Surakartasedangkan saya meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[56]

Heni Husni Muasyaroh (2014), “Pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-BANKING* PT. Bank Syariah Yogyakarta.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel yaitu produk, tarif, proses, promosi, dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sedangkan variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel yaitu

---

[55]Sukron, Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang, Skripsi (Semarang Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012) aksses 8 Februari 2015.

[56]Muh Rizky Adi Hirmawan, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta),Skripsi (Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) tidak diterbitkan

produk, tarif, proses, dan layanan. sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitiannya sama-sama meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[57]

Andik Santoso (2014), ”Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah meminjam di Bank BRI Unit Pasar Pon Ponorogo”. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan kemudahan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah meminjam dengan F hitung sebesar 193,698 dengan angka signifikan sebesar 0,000<0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang telah dihasilkan 800 hal ini sebesar 80 persen sedangkan sisanya 20 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel yaitu.kenyamanan kemudahan dan pelayanan sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitiannya dimana penelitian terdahulu di PT. Bank Bank BRI Unit Pasar Pon Ponorogosedangkan saya meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[58]

---

[57]Heni Husni Muasyaroh (2014), “*Pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan E-BANKING PT. Bank Syariah Yogyakarta*.”, Skripsi (Yogyakarta, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014) (tidak diterbitkan).

[58]Andik Santoso, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah meminjam di Bank BRI Unit Pasar Pon Ponorogo Skripsi (poonorogo, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2014)

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Widya Parina Harahap (2010)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Produk, Promosi, dan *People* (orang) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil uji F (a= 0,05) sebesar 56,316 > F_{tabel} 2,47.	1. Menggunakan analisis regresi berganda 2. variabel dependen yang digunakan sama yaitu Produk	variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu dimana variabel independen yang digunakan harga, promosi, produk dan *People* (orang) sedangkan penlitian sekarang variabelindependen yang digunakan pelayanan, produk, dan biaya serta objek penelitian yang digunakan adalah Jasa PT. Asuransi Parolamas Cabang Medan
2	Widiya Lestari (2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah dengan koefisen berganda (R) 0,166 dan signifikan 0,003 serta F hitung 5,114	1. Meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah 2. menggunakan analisis regresi berganda 3. variabel dependen yang digunakan sama 4. objek penelitian yang digunakan adalah PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang	variabel independen yang digunakan pelayanan, promosi dan syariah sedangkan penelitian sekarang variabel independen yang digunakan pelayanan produk dan biaya

3	Nafis (2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pelayanan Islami karyawan terhadap variabel dependen minat nasabah menabung menabung dengan akad syariah adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t table (10,35>1,986).	1. Meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah 2. menggunakan analisis regresi berganda	objek penelitian yang digunkan adalah Jasa PT. Asuransi Parolamas Cabang Medan BMT Mitra muamalat Semarang.
4	Putra (2010)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah	1. Meneliti tentang pengaruh produk, pelayanan terhadap minat nasabah 2. menggunakan analisis regresi berganda	objek penelitian yang digunkan adalah Asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan
5	Aisyah (2013)	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t tabel(8,146> 0,2144)	1. Meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung 2. menggunakan analisis regresi berganda	objek penelitian yang digunkan adalah PT. Bank Mega Syariah Cabang Semarang

6	Indra Aditya Suhaji (2012)	hasil uji secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini terbukti dari hasil uji statistiknya. Secara uji parsial variabel produk dan emosional tidak berpengaruh positif.	1. Meneliti tentang pelayanan, produk, dan biaya	objek penelitian yang digunkan adalah UD Pandan wangi Semarang
7	Sukron (2012)	bahwa pengaruh faktor minat dari urutan yang berpengaruh terbesar sampai yang terkecil adalah lokasi sebesar 28% reputasi sebesar 20,3% *profit sharing* sebesar 15,1%, pelayanan sebesar 13%, promosi sebesar 12,4%, dan *religius stimuli* sebesar 10,2%. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor minat nasabah non muslim terhadap Bank Syariah Cabang Semarang	1. Meneliti tentang pengaruh, pelayanan. Terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah	objek penelitian yang digunkan adalah Bank BNI Syariah Cabang Semarang.
8	Muh Rizky Adi Hirmawan (2015)	Hasil penelitian bahwa variabel lokasi keyakinan/religius , pelayanan, bagi hasil dan kualitas produk signifikan terhadap minat	1. Meneliti tentang, pelayanan dan kualitas produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah 2. menggunakan	objek penelitian yang digunkan adalah di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta

		nasabah bertransaksi di bank jateng syariah cabang surakarta	analisis berganda	
9	Heni Husni Muasyaroh (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel yaitu produk, tarif, proses, promosi, dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sedangkan variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan	1. Meneliti tentang pengaruh produk terhadap minat nasabah. 2. menggunakan analisis regresi berganda	objek penelitian yang digunkan adalah PT. Bank Syariah Yogyakarta.
10	Andik Santoso (2014)	bahwa variabel kenyamanan kemudahan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah meminjam dengan F hitung sebesar 193,698 dengan angka signifikan sebesar 0,000<0,05.	1. Meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah 2. menggunakan analisis regresi berganda	Seberapa besar pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat nasabah) di Bank BRI Unit Pasar Pon Ponorogo objek penelitian yang digunkan adalah di Bank BRI Unit Pasar Pon Ponorogo

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.[59] Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu "penelitian serupa juga yang pernah dilakukan oleh Widiya Lestari (2015) dengan judul *"Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga"* alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

H1: Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh produk terhadap minat nasabah

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebinginan atau kebutuhan mereka.[60] Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu Putra (2010) dengan judul *"Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan"*alat analisis yang digunakan adalah regresi

---

[59] R. Lerbin Aritonang, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, edisi pertama*, (Jakarta,: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 26

[60] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 8

linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

H1: Produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh biaya terhadap minat nasabah

Biaya merupakan kas sumber daya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu.[61] Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu Indra Aditia (2011) dengan judul *"Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada UD Pandan Wangi Semarang* alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

H1: Biaya berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

D. Ringkasan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah dan harus diuji kebenaranya atau ketidakbenaranya lewat pengumpulan dan penganalisaan dan penelitian.

H1: Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

H2: Produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

H3: Biaya berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

---

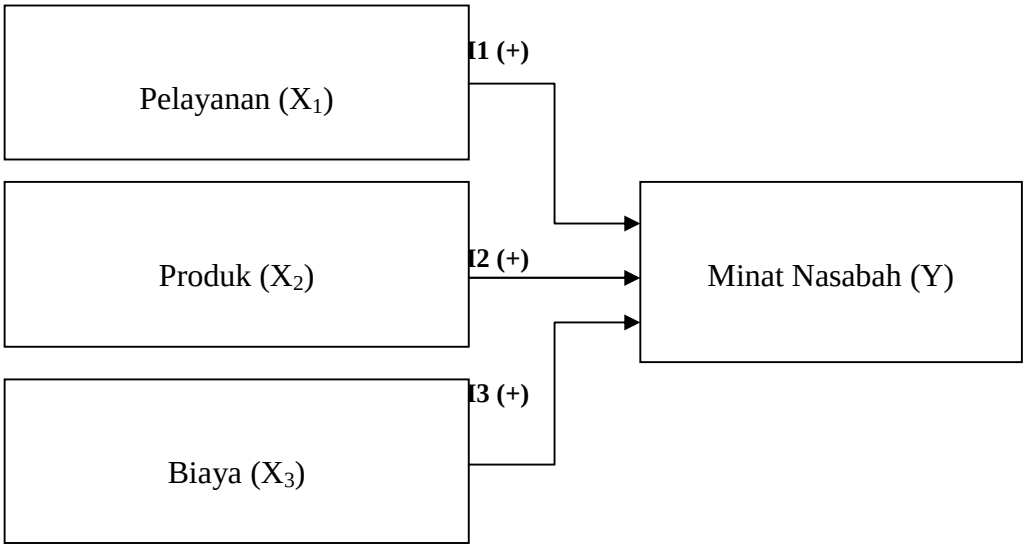
[61] Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi keenam, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003), hlm. 4

E. Kerangka Pemikiran

PT.Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi berbasis syariah murni. Untuk meneliti Analisis pengaruh Pelayanan, Produk, dan Biaya terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. dalam penelitian ini bagaimana pengaruh pelayanan, produk, dan biaya dapat mempengaruhi minat nasabah. Secara garis besar kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, hubungan variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



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 Pelayanan (X_1), Produk (X_2) dan Biaya (X_3).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh Pelayanan, Produk, dan Biaya terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam Penelitian ini hanya membahas pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang yang beralamatdi Jalan Musi Raya No. 1553 Perumnas Sako Palembang. Telp: (0711) 7879099

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode penelitian kuantitaif ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat posativisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan ujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan.[62] Dengan kata lain, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[63]

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data yang berupa hasil jawaban para responden mengenai pertanyaan dan kuisoner yang dibagikan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian berupa laporan-laporan dari kegiatan operasional perusahaan seperti sejarah singkatperusahaan,produk-produk perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa data yang berbentuk angka atau yang di angkakan atau ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Angka-angka tersebut di peroleh melalui

---

[62]Prof. Dr. H. M. Burhan Bugin, S.Sos., M.Si, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, edisi ke-2", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 14

[63]*Ibid*, hlm. 13

penyebaran angket atau kuisoner kepada para responden, yakni Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[64]

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang PerumnasPalembang sebanyak 435 orang.[65]

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.[66] Sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penelitian sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi.[67]

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah asuransi takaful keluarga yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat

---

[64] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 30.

[65] Wawancara dengan Bpk.Ardandi, Tanggal 15 februari 2017 di kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Perumnas Palembang

[66]*Ibid*, hlm. 80-81

[67]Mardalis, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.80

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.[68]Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan Rumus Slovin.[69]

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Eror (0,1)%

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

$$N=\frac{N}{N(e)^2+1} n=\frac{435}{435(0,1)^2+1} n= 81,30 \ (81)$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 81 orang.

.

E. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

a) Wawancara dilakukan dengan pihak yang berkompeten atau berwenang untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan peneliti.

---

[68] Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm: 117-118

[69] Umar, *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm: 146.

b) Teknik pengumpulan data dengan Kuisioner merupakan teknik pengumpulandata yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[70] Kuisioner tersebut kemudian hasilnya diukur *skala likert.*

Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek. Refrensi kuisioner yang digunakan dan dikembangkan oleh penulis adalah kuisioner untuk mengukur pengaruh pelayanan, produk, dan biaya terhadap minat nasabah asuransi takaful keluarga palembang.Jenis pertanyaan dan jenjang jawaban berdasarkan *skala likert*, jenjang tersebut adalah:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Sugiono, 2013

Instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.[71]

[70] Umar , *Riset Sumber Daya Mansia dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.117-118

[71] Prof Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.133-135

F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[72]

Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

   d. Pelayanan(X_1)

      Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.[73]

   e. Produk (X_2)

      Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.[74]

---

[72] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitaif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 38

[73] R. Lerbin Aritonang, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, edisi pertama*, (Jakarta,: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 26

[74] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 8

f. Biaya(X_3)

Biaya adalah kas sumber daya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu. Biaya merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.[75]

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

a) Minat Nasabah (Y)

minat nasabah adalah kecenderungan hati atau keinginan seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang menyuruh.[76]

Kemudian Definisi Operasional variabel penelitian dapat dijelaskan tabel 1.1 berikut:

Tabel 3.2

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ket
Pelayanan (X_1)	Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan	a. Berwujud b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan dan Kepastian e. Empati	*Skala Likert*

[75]Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi keenam, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003), hlm. 14-15
[76] Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 121

	janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya(R. Lerbin Aritonang)		
Produk (X_2)	Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. (M. Taufik Amir)	a. Kualitas Produk b. Rancangan Produk c. Merk Produk d. Kinerja Produk	*Skala Likert*
Biaya (X_3)	Biaya adalah kas sumber daya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu (Mulyadi)	a. Harga pokok penjualan b. Biaya pemasaran c. Biaya administrasi umum	*Skala Likert*
Minat Nasabah (Y)	Minatnasabah adalah kecenderungan hati atau keinginan seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang menyuruh (Djaali)	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Ekploratif	*Skala Likert*

G. Instrumen Penelitian

Instrumen data disini dimaksudkan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumenn pengumpulan data.[77]

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.[78] Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung ≥ r tabel, maka item dapat dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.[79]

---

[77] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 168
[78] *Ibid*, hlm. 169
[79] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis*, Yogyakarta, 2014 hlm 51

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguur kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuisoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Realibilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.[80]Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* > 60 s/d 0,80. Dan dianggap sangat baik atau sangat *reliable* jika nilai *cronbach alpha*>0,80 s/d 1,00.[81] Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akandilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuancomputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

a. Apabila hasil koefisien *Alphacronbach*lebih besar dari taraf signifikansi60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

[80]*Ibid*, hlm. 178
[81] Santoso, *Statistik Multivarlat*, (Jakarta: PT.ElEX Media Komputindo, 2001) hlm. 227

b. Apabila hasil koefisien *Alphacronbach*lebih kecil dari taraf signifikansi60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi[82]

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan sebelum pengujian hipotesis. Dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil atau nilai. Uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Atau tidak.[83]data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel peganggu atau residual memiliki distribsi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorow-smirnov* (K-S). Uji statistik *Kolmogorow-smirnov* untuk menguji

[82]Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,(Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm.231

[83] Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm, 156

distribusi dari data residualnya. Yaitu dengan menganalisis nilai *Kolmogorow-smirnov* dan signifikansinya. Jika nili *Kolmogorow-smirnov*< 0,05(α= 5%) berarti data residual terdistribusi tidak normal. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0 : Data berdistribusi Normal

H1 : Data tidak berdistribusi Normal

Jika nilai K-S signifikan dari nilai K-S dibawah 0,05 (α= 5%) maka H0 ditolak artinya data residual teerdistribusi tidak normal dan sebaliknya jika nilai K-S tidak signifikan atau nilai signifikan dari nilai K-S diatas 0,05 (α= 5%), maka H0 diterima artinya data residual terdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*, dan akan menghasilkan data yang biasa.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nnilai *tolerance* dan lawannya nilai VIF (*variance inflation factor*) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai

tolerance <0,10 atau sama dengan VIF>10.[84] Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1) Tidak terjadi Multikolineritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.
2) Terjadi Multikonieritas, jika nilai *tolerance*lebih kecil atau sama denan 0,10.

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

1) Tidak terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
2) Terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

c. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan-pengamatan yang lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan-pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara uji grafik. Uji grafik dilakukan dengan menganalisis grafik normal plot antara nilai prediksi vriabel independen dengan residualnya. Deteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai

[84]Imam Ghozali, *Analisis Multivariatedengan program SPSS, (*Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro,2006), hlm. 96.

prediksi variabel independen dengan residualnya. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menebar di atas dan bahwa angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Linieritas

Uji Linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Sebuah data dikatakan linier jika taraf signifikansi < 0,05. Hal ini berarti variabel bebas berkolerasi linier dengan variaber terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya ≥ 0,05, maka variabel bebas tidak berkolerasi linier dengan variabel terikat.

4. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (dependent). Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah menggunakan asuransi takaful keluarga dan variabel independennya adalah pelayanan, produk, dan biaya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel inden terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel independen (bebas).

Keterangan:

Y = Minat Nasabah menggunakan asuransi takaful keluarga

X_1 = Pelayanan

X_2 = Produk

X_3 = Biaya

a = Konstanta

β =Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (kemiringan)

e = Standar eror

Analisis Korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel Independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y) secara

serentak. Nilai R berkisar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengarruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.[85]

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, yaitu uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (simultan), dan uji t (Parsial).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Detrminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-

[85] Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 130-131

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

Nilai koefisien determinasi yang mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), jika $R^2 = 1$, berati besarnya presentase sumbangan X_1, X_2, X_3. Terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, makapengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.[86]

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F/ f-test)

Uji statistik F pda dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.[87]

Kriteria dalam Uji F adalah sebagai berikut:

1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

[86] Imam Ghazaly, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 125

[87] Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (*Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*), (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 81

3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Signifikan Prameter Individual (Uji Statistik t / t-test)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penguujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1) Jika nilai signifikan $\geq$ 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai signifikan $\leq$ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang

Sebagai pelapor asuransi syariah di Nusantara, Takaful Indonesia telah melayani masyarakat dengan jasa asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah, selama lebih dari satu dasawarsa, melalui dua perusahaan operasionalnya: PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Umum Syariah). PT. Syariat Takaful Indonesia (Perusahaan) berdiri pada 24 februari 1994 atau prakarsa Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tuga Mandiri, Departemen keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia. Melalui kedua anak perusahaannya yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa Syariah) dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Umum Syariah), perusahaan telah memberikan jasa perlindungan asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip asuransi syariah pertama di Indonesia.[88]

PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak dibidang asuransi jiwa syariah didirikan pada 4 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994, yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad. Diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang

[88]Frank j. fabozzi, dkk, *Pasar dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat 2000). hal 124.

bergerak dibidang asuransi umum syariah yaitu PT. Asuransi Takaful Umum, diresmikan oleh menristek/ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie pada 2 Juni 1995.

Kepemilikan mayoritas saham Syarikat Takaful Indonesia saat ini dikuasai oleh Syarikat Takaful Malaysia Berhard (56,00%) dan *Islamic Development Bank* (IDB, 26,39%), sedangkan selebihnya oleh Permodalan Nasional Madani (PNM) dan Bank Muamalat Indonesia serta Karya Abdi Bangsa dan lain-lain.

Di tahun 2004, perusahaan melakukn restruktuisasi yang berhasil menyatukan fungsi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum sehingga lebih efisien serta lebih efektif dalam penetrasi pasar, juga diikuti dengan peresmian kantor pusat, graha Takaful Indonesia di Mampang Prapatan, Jakarta pada Desember 2004. Selain itu, dilakukan pula revitalisasi identita korporasi termasuk penataan ruang kantor cabang di seluruh Inddonesia, untuk memperkuat citra perusahaan.

Sedangkan untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang telah diresmikan pada tanggal 1 Oktober 1995 di jalan Tasik N0.3 (Kambang Iwak) dan mulai beroperasi pada bulan januari 1996. Pada tanggal 1 Desember 2003 PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang pindah alamat ke jalan Basuki Rahmat N0.3 (Simpang Polda) hingga sekarang. Lalu pada bulan Januari 2011 dibukanya kantor Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang, yang beralamat di Jl. Musi Raya Timur No. 1553 Sialang Sako Perumnas Palembang.

Dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan menjaga konsistennya perusahaan memperoleh sertifikasi ISO 90001:2000 dari SGS JAS-ANZ. Selain itu Asuransi Takaful Umum, serta Asuransi Takaful Keluarga memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2000 dari Det Norske Verritas (DNV), Belanda pada April 2004. Selain itu, atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Awards 2004 sebagai Asuransi Syariah terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai Asuransi dengan predikat sangat bagus dari majalah Info Bank secara berturut-turut pada tahun 2004 dan 2005.

Dengan adanya dukungan pemerintah dan tenaga profesional yang berkomitmen untuk mengembangkan asuransi syariah, Syarikat Takaful Indonesia bertekad untuk menjadi perusahaan asuransi syariag terkemuka di Indonesia.[89]

2. Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

a. Visi PT. Asuransi Takaful Keluarga

Lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara Islami. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi umat dan masyarakat Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan Takaful akan berjuang dan berkembang untuk menjadi perusahaan yang terkemuka.

---

[89]Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 706

b. Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga

1) Bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko bagi umat dengan menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus, dan amanah.
2) Takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan secara bersam menanggung risiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi dengan prinsip *Al-mudharabah. Wakalah,* dan *tabbaru.*[90]

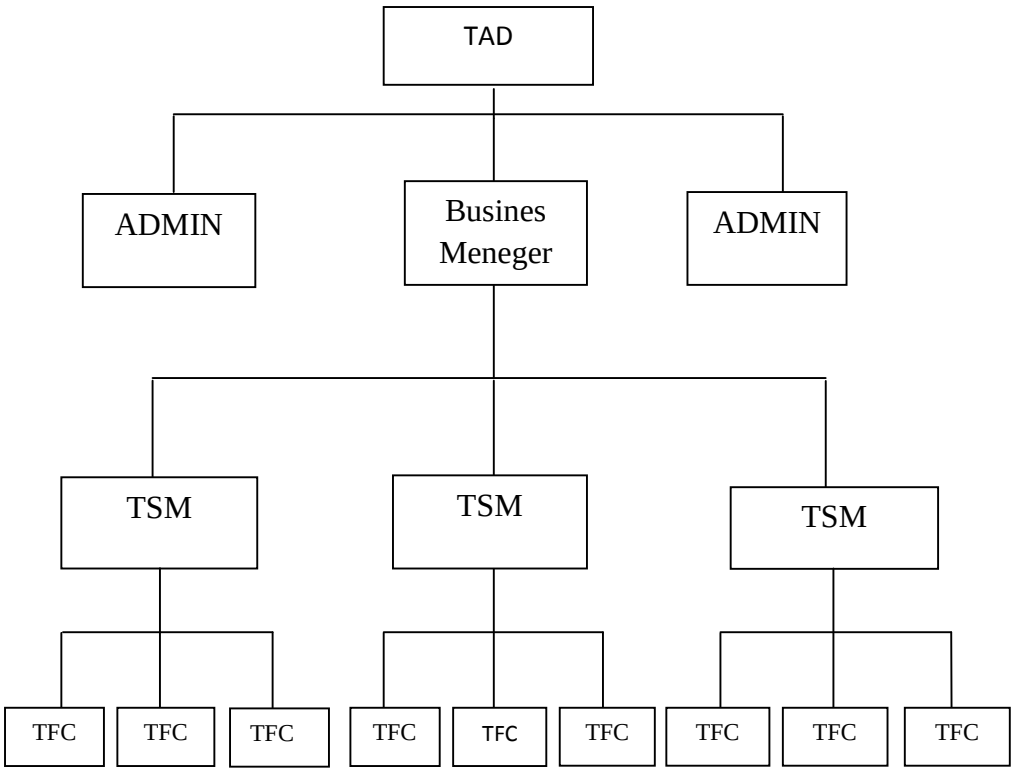
c. Struktur Organisasi

Direktur dengan sebutan Takaful *Agency Director* (TAD) dibantu 3 (tiga) menejer dengan sebutan Takaful *Agency Manager* (TAM), pada setiap TAM membawahi 3 (tiga) personil Takaful *Agency Supervisor* (TAS) serta pada setiap Takaful *Agency Supervisor* (TAS) membawahi 3 (tiga) personil *Takaful Financial Consultant*, dan pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surakarta baru ada satu Takaful *Agency Manager* (TAM) Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :

[90] M.Arman Syah, "Pengarug Prilaku Nasabah Terhadap Kepuasan Keputusan pembelian Produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Plembang", Skripsi (Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012), hlm 50, (tidak diterbitkan)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang



Sumber: Dokumen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang, 15 Februari 2017

Personil Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang:

1. Takaful *Agency Director* (TAD) : Ardandi
2. Takaful *Busines Manager* (TAM) : Amrina Rosada
3. Takaful *Agency Administrasi* (TAA) : Ramlan
4. Takaful *Sales Manager* : Briliansyah
5. Takaful*Sales Manager* : Suherman
6. Takaful *Sales Manager* : Heni.s
7. Takaful *Financial Consultant* : M.Ridwan
8. Takaful *Financial Consultant* : Iin Indawan
9. Takaful *Financial Consultant* : Yusnida

10. Takaful *Financial Consultant* : Andi Saiman
11. Takaful *Financial Consultant* : Agus Heri
12. Takaful *Financial Consultant* : Masito R
13. Takaful *Financial Consultant* : lisa Trisna Asari
14. Takaful *Financial Consultant* : Herlina Novita
15. Takaful *Financial Consultant* : Cut Yansih Irfan

d. Produk Takaful Keluarga

Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi yang fokus utamanya memberikan layanan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, dengan harapan bisa tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai muamalahh syariah Islam. Adapun produk-produk Asuransi Takaful Keluarga adalah sebagai berikut:

1. Produk Individual, yang mana produk ini dibagi menjadi:
    1. Takafulink Dana Istiqomah (pendapatan tetap), adalah produk yang menawarkan cara berinvestasi dengan hasil yang stabil dan risiko yang aman. Pada pilihan ini seluruh dana akan ditempatkan ada instrumen investasi berpendapatan tetap berbasis syariah dan sebagian kecil alokasi pada pasar uang syariah.
    2. Takafulink Dana Mizan (*balanced*), adalah produk yang menawarkan cara berinvestasi dengan hasil yang optimal dan risiko yang moderat. Pada pilihan ini sebagian dana akan ditempatkan pada instrumen saham syariah dan berpendapatan

tetap berbasis syariah serta sebagian kecil alokasi pada pasar uang syariah.

3. Takafulink Dana Ahsan (*Balanced Aggresive*), adalah jenis investas yang penempatan dananya pada instrumen investasi utamanya, saham syariah dan reksadana saham syariah, maksmal 50-70%. Investasi ini dalam jangka panjang memberikan hasil investasi yang lebih tinggi, dengan tingkat risiko yang tinggi pula. Investasi ini cocok untuk investor yang sedikit agresif (*Risk Taker*).
4. Takaful Dana Aliya adalah, jenis investasi yang penempatan dananya pada instrumen investasi, saham syariah dan pasar uang syariah dalam jangka panjang investasi ini memberikan hasil investasi yang tinggi dengan tingkat risiko yang lebih tinggi pula.
5. Takaful Kecelakaan Diri adalah pogram takaful yang memberikan santunan kepada peserta atau ahli warisnya bila peserta meninggal duunia, cacat, atau mengeluarkan biaya perawatan akibat kecelakaan.
6. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) adalah program asuransi perorangan yang bermaksud menyediakan dana pendidikan, dalam mata uang Rupiah dan US Dollar untuk putra-putrinya sampai sarjana.
7. Takaful Ukhuwah adalah cara mudah berasuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong umat.

8. Takaful Dana Haji adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam uang Rupiah dan US Dollar untuk biaya menjalankan ibadah haji.
9. Takaful Dana Jabatan adalah suatu bentuk perlindungan untuk direksi atau pejabat suatu perusahaan yang mengingatkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang Rupiah atau US Dollar sebagai dana santunan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai dana santunan atau investasi pada saat tidak aktif lagi ditempat kerja.

2. Produk group atau kumpulan, produk takaful ini terbagi menjajadi tiga katagori yaitu:
   a. Takaful *Ordinary*, yang terdiri dari 4 macam produk yaitu sebagi berikut:
      1) Takaful *Al Khainat* adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang diperuntukkan kepada ahli warisnya apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.
      2) Program Takaful Kecelakaan Diri adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan untuk perusahaan, organisasi atau perkumpulan yang bermaksud menyediakan santunan keppada karyawan atau anggota apabila mengalami musibah karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

3) Takaful Kecelakan Siswa adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang diajukan kepala sekolah atau perguruan tinggi atau lembaga pendidikan non formal yyang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa atau mahasiswa apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal.

4) Takaful Wisata dan Perjalanan adalah program yang diperuntukan bagi Biro perjalanan dan wisata atau travel yang berkeinginan memberikan perlindungan kepada pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal selama wisata maupun perjalanan dalam dan luar negeri.

b. Takaful *Bancassurance*, produknya berupa produk takaful pembiayaan adalah suatu bentuk perlindungan asuransi yang memberi manfaat takaful yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

c. Takaful Kesehatan, produknya berupa produk *Fulmedicare* adalah asuransi kesehatan yang memberikan manfaat pelayanan kesehatan bagi peserta yang mengalami sakit karena risiko penyakit atau kecelakaan.[91]

---

[91] H. Abdul Manan, *Hukum Islam Syariah*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2014), hlm. 272

B. **Karakteristik Responden**

1. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Table 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase (%)
Laki-laki	35	43.2
Perempuan	46	56.8
Jumlah	81	100.0

Sumber: hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden (43,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden (56,8%) hal ini menunjukkan disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang adalah perempuan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Gambaran Umum mengenai nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Table 4.2

Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase(0%)
20-25 Tahun	15	18.5
26-30 Tahun	22	27.2
31-35 Tahun	12	14.8
36-40 Tahun	15	18.5
41-50 Tahun	17	21.0
Total	81	100.0

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah persentase 27,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang adalah umur 26-30 tahun.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokan jenis pekerjaan, responden dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:

Table 4.3

Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (0%)
Dosen	4	4.9
Pedagang	13	16.0
PNS	19	23.5
Swasta	30	37.0
Wiraswasta	15	18.5
Jumlah	81	100.0

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari pegawai swasta yaitu sebanyak 37,0%. Kemudian PNS sebanyak 23,5%, wiraswasta sebanyak 18,5%, pedagang sebanyak,16,0 % dan Dosen sebanyak 4,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang adalah jenis pekerjaan pegawai swasta.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan status tingkat pendidikan, responden dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut:

Table 4.4

Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (0%)
Diploma	17	21.0
S-1	9	11.1
S-2	4	4.9
SMA	38	46.9
SMP	13	16.0
Jumlah	81	100.0

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden paling tinggi adalah SMA yaitu sebanyak 46.9%. Kemudian diploma sebanyak 21,0%, SMP sebanyak 16.0%, S-1 sebanyak 11,1% dan S-2 sebanyak 4,9%.Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang adalah tingkat pendidikan SMA.

C. **Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji statistik deskriptif akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen yaitu pelayanan (X_1) yang terdiri dari 10 item pernyataan, produk (X_2) yang terdiri dari 8 item pernyataan. Dan biaya (X_3) yang terdiri dari 6 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen minat nasabah (Y) terdiri atas 8 item pernyataan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

1. Pelayanan

Variabel Pelayanan terdiri dari lima indikator, yaitu Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.5

Distribusi Tangaapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

NO ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Total Responden	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	42	51,9	33	40,7	6	7,4	0	0	0	0	360	81	4,44
2	41	50,6	30	37	3	3,7	4	4,9	3	3,7	345	81	4,25
3	34	42,04	39	48,1	5	6,2	3	3,7	0	0	347	81	4,28
4	38	46,9	33	40,7	4	4,9	2	2,5	4	4,9	342	81	4,22
5	43	53,1	31	38,3	1	1,2	3	3,7	3	3,7	351	81	4,33
6	50	61,7	29	35,8	2	2,5	0	0	0	0	372	81	4,59
7	40	49,4	34	42	5	6,2	2	2,5	0	0	355	81	4,38
8	50	61,7	24	29,6	3	3,7	1	1,2	3	3,7	310	81	3,82
9	48	59,3	24	29,6	6	7,4	3	3,7	0	0	360	81	4,44
10	44	54,3	30	37	5	6,2	2	2,5	0	0	359	81	4,43
Rata-rata Jawaban Responden											3501	810	4,32

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas memperlihatkan rata-rata variabel pelayanan sebesar 4,32. Dengan menggunakan kriteria ini menujukkan bahwa mayoritas jawaban atas pernyataan yang dipilih oleh responden adalah sangat setuju pada lampiran, jawaban sangat setuju memiliki frekuensi besar untuk setiap indikator dari variabel pelayanan.dapat disimpulkan bahwa responden, yang dalam hal ini konsumen, sangat setuju atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, baik untuk keseluruhan, hasil yang didapat, serta perbandingan harapan dan kenyataan.

2. Produk

Variabel Produk terdiri dari empat indikator, yaitu kualitas produk, rancangan produk, merk produk, dan kinerja prroduk. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.6

Distribusi Tangaapan Responden Terhadap Variabel Poduk

NO ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total Jawaban	Total Responden	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	38	46,9	36	44,4	4	4,9	3	3,7	0	0	352	81	4,34
2	48	59,3	29	35,8	4	4,9	0	0	0	0	368	81	4,54
3	40	49,4	36	44,4	3	3,7	2	25	0	0	357	81	4,4
4	52	64,2	27	33,3	2	2,5	0	0	0	0	374	81	4,61
5	48	59,3	28	34,6	4	4,9	1	1,2	0	0	366	81	4,51
6	50	61,7	29	35,8	2	2,5	0	0	0	0	372	81	4,41
7	41	50,6	35	43,2	3	3,7	2	2,5	0	0	358	81	4,32
8	34	42	41	50,6	4	4,9	2	2,5	0	0	350	81	4,32
Rata-rata Jawaban Responden											2897	648	4,47

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas memperlihatkan rata-rata variabel produk sebesar 4,47. Dengan menggunakan kriteria ini menujukkan bahwa mayoritas jawaban atas pernyataan yang dipilih oleh responden adalah sangat setuju pada lampiran, jawaban sangat setuju memiliki frekuensi besar untuk setiap indikator dari variabel produk. dapat disimpulkan bahwa responden, yang dalam hal ini konsumen, sangat setuju atas produk yang diberikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, baik untuk keseluruhan, hasil yang didapat, serta perbandingan harapan dan kenyataan.

3. Biaya

Variabel Biaya terdiri dari tiga indikator, yaitu harga pokok penjualan, biaya pemasaran, biaya administrasi umum. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.7

Distribusi Tangaapan Responden Terhadap Variabel Biaya

NO ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total jawaban	Total responden	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	43	53,1	31	38,3	6	7,4	1	1,2	0	0	359	81	4,43
2	42	51,9	32	39,5	5	6,2	2	2,5	0	0	357	81	4,4
3	55	67,9	22	27,2	4	4,9	0	0	0	0	375	81	4,62
4	43	53,1	30	37	7	8,6	1	1,2	0	0	358	81	4,41
5	44	54,3	31	38,3	6	7,4	0	0	0	0	362	81	4,46
6	44	54,3	31	38,3	6	7,4	0	0	0	0	362	81	4,46
Rata-rata Jawaban Responden											2173	486	4,47

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas memperlihatkan rata-rata variabel produk sebesar 4,47. Dengan menggunakan kriteria ini menujukkan bahwa mayoritas jawaban atas pernyataan yang dipilih oleh responden adalah sangat setuju pada lampiran, jawaban sangat setuju memiliki frekuensi besar untuk setiap indikator dari variabel biaya. dapat disimpulkan bahwa responden, yang dalam hal ini konsumen, sangat setuju atas biaya yang diberikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, baik untuk keseluruhan, hasil yang didapat, serta perbandingan harapan dan kenyataan.

4. Minat Nasabah

Variabel Minat Nasabah terdiri dari empat indikator, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, minat ekploratif. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.8

Distribusi Tangaapan Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah

NO ITEM	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total jawaban	Total responden	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	53	65,4	22	27,2	5	6.2	1	1,2	0	0	370	81	4,56
2	51	63	19	23,5	8	9,9	3	3,7	0	0	361	81	4,45
3	38	46,9	37	45,7	4	4,9	2	2,5	0	0	354	81	4,65
4	54	66,7	26	32,1	1	1,2	0	0	0	0	377	81	4,65
5	42	51,9	31	38,3	4	4,9	4	4,9	0	0	354	81	4,37
6	45	55,6	30	37	4	4,9	2	2,5	0	0	361	81	4,45
7	38	46,9	37	45,7	5	6,2	1	1,2	0	0	355	81	4,38
8	46	56,8	34	42	1	1,2	0	0	0	0	369	81	4,55
Rata-rata Jawaban Responden											2901	648	4,47

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas memperlihatkan rata-rata variabel minat nasabah sebesar 4,47. Dengan menggunakan kriteria ini menujukkan bahwa mayoritas jawaban atas pernyataan yang dipilih oleh responden adalah sangat setuju pada lampiran, jawaban sangat setuju memiliki frekuensi besar untuk setiap indikator dari variabel minat nasabah. dapat disimpulkan bahwa responden, yang dalam hal ini konsumen, sangat setuju atas minat dalam berasuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, baik untuk keseluruhan, hasil yang didapat, serta perbandingan harapan dan kenyataan.

2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item Total Correlation*pada output SPSS. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi estimasi.

Pengujian ini mengggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Jumlah data (n) = 81, maka didapat r_{tabel} untuk n-2= 79, sebesar 0,218. Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel pelayanan semua pernyataan dinyatakan valid, begitu pula dengan produk, dan biaya semua pernyataan dikatakan valid. Pada variabel minat nasabah seluruh item pernyataan juga dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua item pernyataan tersebut diikutsertakan dalam pengujian tahap selanjutnya. Hasil uji 4.5. validitas masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel

Table 4.9

Uji Validitas

NO	Variabel	Item	CI-TC	r tabel	Ket
1.	Pelayanan (X1)	Pelayanan 1	0,368	0,218	Valid
		Pelayanan 2	0,781	0,218	Valid
		Pelayanan 3	0,426	0,218	Valid
		Pelayanan 4	0,810	0,218	Valid
		Pelayanan 5	0,834	0,218	Valid
		Pelayanan 6	0,744	0,218	Valid
		Pelayanan 7	0,414	0,218	Valid
		Pelayanan 8	0,637	0,218	Valid
		Pelayanan 9	0,302	0,218	Valid
		Pelayanan 10	0,393	0,218	Valid
2.	Produk (X2)	Produk 1	0,646	0,218	Valid

		Produk 2	0,479	0,218	Valid
		Produk 3	0,454	0,218	Valid
		Produk 4	0,292	0,218	Valid
		Produk 5	0,222	0,218	Valid
		Produk 6	0,410	0,218	Valid
		Produk 7	0,498	0,218	Valid
		Produk 8	0,562	0,218	Valid
3.	Biaya (X3)	Biaya 1	0,707	0,218	Valid
		Biaya 2	0,450	0,218	Valid
		Biaya 3	0,319	0,218	Valid
		Biaya 4	0,451	0,218	Valid
		Biaya 5	0,826	0,218	Valid
		Biaya 6	0,795	0,218	Valid
4	Minat (Y)	Minat 1	0,321	0,218	Valid
		Minat 2	0,350	0,218	Valid
		Minat 3	0,429	0,218	Valid
		Minat 4	0,393	0,218	Valid
		Minat 5	0,405	0,218	Valid
		Minat 6	0,511	0,218	Valid
		Minat 7	0,368	0,218	Valid
		Minat 8	0,421	0,218	Valid

Sumber: HasilData Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam kuisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada 81 orang responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*>0,6%. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Pelayanan (X1)	0,866	*Reliabel*
Produk (X2)	0,750	*Reliabel*
Biaya (X3)	0,817	*Reliabel*
Minat (Y)	0,703	*Reliabel*

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*dan melalui output grafik kurva*Normal P-P Plot.*

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

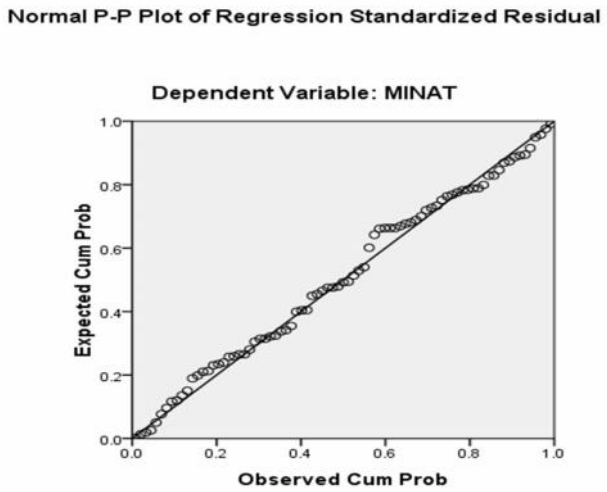
		Unstandardized Predicted Value
N		81
Normal Parameters[a]	Mean	35.8148148
	Std. Deviation	2.17410732
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan dilihat pada tabel 4.11 diatas kolom *Asymp* Sig diatas adalah sebesar 0,833. Yang artinya berdistribusi normal karena berada diatas 0,05.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada kolerasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan *SPSS* dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.645	1.552
	Produk	.665	1.504
	Biaya	.927	1.079

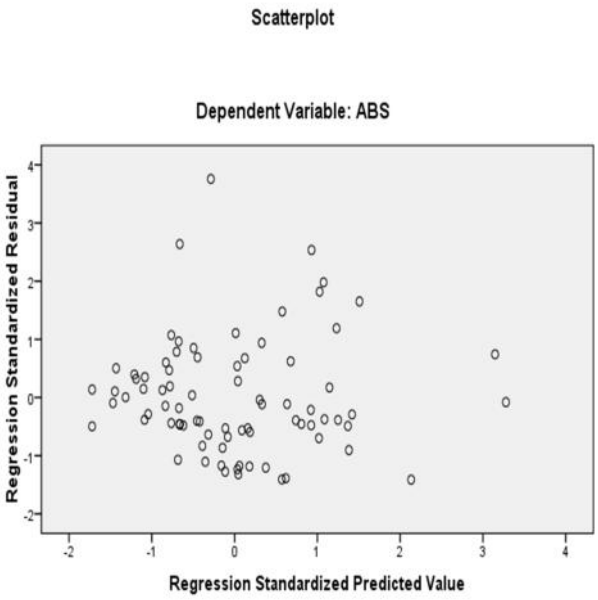
Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12, pada tabel tersebut dapat dilihat nilai VIF untuk variabel pelayanan adalah sebesar 1,552. Untuk variabel produk nilai VIF adalah sebesar 1,504. Untuk variabel biaya nilai VIF adalah sebesar 1,079. Nilai VIF untuk variabel pelayanan, produk, dan biaya lebih kecil dari angka 10,00. Dengan demikian tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika ada pola-pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada gambar grafik *Scatterplot* dibawah ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola atau alur tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedistitas. Asumsi klasik tentang heterokedistitas dalam model inni menggunakan uji glejser, yaitu meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel Independent.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedistitas Menggunakan Uji glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	2.010		1.742	.086
	Pelayanan	.013	.315	.006	.041	.968
	Produk	.250	.466	.073	.537	.593
	Biaya	-.651	.321	-.234	-2.029	.046

a. Dependent Variable: ABS
Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Dari tabel 4.13 diatas, hasil dari uji glejser pada bagian signifikansinya lebih dari 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, jika T hitung lebih kecil dari T tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahaui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linerity* dan sig. *Deviation from liniarity*. Jika nilai Sig < α = 0,05 maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Pelayanan dan Minat Nasabah

			Sig.
MINAT * pelayanan	Between Groups	(Combined)	.002
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.348

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai *sig. Linierity*sebesar 0,000 < α = 0,05 artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel pelayanan dan minat nasabah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Produk dan Minat Nasabah

			Sig.
MINAT * Produk	Between Groups	(Combined)	.004
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.121
	Within Groups		
	Total		

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai *sig. Linierity*sebesar 0,000 < α = 0,05 artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel produk dan minat nasabah.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas Biaya dan Minat Nasabah

			Sig.
MINAT * Biaya	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.180
	Within Groups		
	Total		

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai *sig. Linierity*sebesar 0,000 < α = 0,05 artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel biaya dan minat nasabah.

D. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Estimasi Parameter

a. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikasi 0.05.

Tabel 4.17
Hasil uji Anova (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	24.628	.000[a]
	Residual		
	Total		

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Hipotesis

H0 =Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

Angka F hitung sebesar 24,628dan nilai signifikasi sebesar 0,000. Diketahui jumlah sampel (n)=81 dan jumlah variabel=3, maka diperoleh nilai df_1= 3-1=2, df_2 = 81-3= 78, sehingga F_{tabel} dapat dilihat 3,11 (lihat pada lampiran f tabel).

Kriteria Pengujian

Jika F hitung ≤ F tabel maka H0 diterima.

Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak.

Keputusan

F hitung > F tabel (24,628> 3,11) dan signifikasi < 0,05 (0,000 < 0,005), maka H0 ditolak. Jadi disimpulkan bahwa pelayanan, produk, dan biaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah PT.Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.133	.002
	Pelayanan	3.376	.001
	Produk	.996	.322
	Biaya	5.543	.000

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Hipotesis Pelyanan

Cara pengambilan keputusan uji statistik t yaitu dengan merumuskan hipotesis:

H0 =Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

Angka T hitung sebesar 3,376 dan nilai signifikasi sebesar 0,001. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada nilai signifikansi 0,05 dengan diketahui jumlah sampel (n) = 81 dan jumlah variabel (k) = 3, maka df = 78 yang menunjukkan nilai t_{tabel}sebesar 1,664 (lihat pada lampiran t tabel).

Kriteria Pengujian

Jika -t tabel ≤ t hitung maka H0 diterima

Jika -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak.

Berdasarkan signifikasi :

Jika signifikasi > 0,05 maka H0 diterima.

Jika signifikasi < 0,05 maka H1 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung > T tabel (3,376 >1,664) dan signifikasi < 0,05(0,001 < 0,05) maka H0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Hipotesis Produk

Cara pengambilan keputusan uji statistik t yaitu dengan merumuskan hipotesis:

H0 =Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

Angka T hitung sebesar 0,996 dan nilai signifikasi sebesar 0,322. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada nilai signifikansi 0,05 dengan diketahui jumlah sampel (n) = 81 dan jumlah variabel (k) = 3, maka df = 78 yang menunjukkan nilai t_{tabel}sebesar 1,664 (lihat pada lampiran t tabel).

Kriteria Pengujian

Jika -t tabel ≤ t hitung maka H0 diterima

Jika -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak.

Berdasarkan signifikasi :

Jika signifikasi > 0,05 maka H0 diterima.

Jika signifikasi < 0,05 maka H1 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung > T tabel (0,996 <1,664) dan signifikasi < 0,05(0,322 > 0,05) maka H0 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Hipotesis biaya

Cara pengambilan keputusan uji statistik t yaitu dengan merumuskan hipotesis:

H0 =Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan, produk, dan biaya) terhadap variabel dependen (minat)

Angka T hitung sebesar 5,543 dan nilai signifikasi sebesar 0,000. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada nilai signifikansi 0,05 dengan diketahui jumlah sampel (n) = 81 dan jumlah variabel (k) = 3, maka df = 78 yang menunjukkan nilai t_{tabel}sebesar 1,664 (lihat pada lampiran t tabel).

Kriteria Pengujian

Jika -t tabel ≤ t hitung maka H0 diterima

Jika -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak.

Berdasarkan signifikasi :

Jika signifikasi > 0,05 maka H0 diterima.

Jika signifikasi < 0,05 maka H1 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung > T tabel (5,543 >1,664) dan signifikasi < 0,05(0,000 < 0,05) maka H0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa biaya secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1,X2,X3) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.19
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700[a]	.490	.470	.28279

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square, yaitu sebesar 0,470 dapat diartikan bahwa 47,0% variasi variabel minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu pelayanan (X1), produk (X2), dan biaya (X3) secara bersama-sama.

sedangkan sisanya 53,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model penelitian ini.

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	1.347
2.	Pelayanan	0,227
3.	Produk	0,099
4.	Biaya	0,380

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh suatu model persamaan regresi berganda, dimana nilai *beta* diambil dari *Unstandardized Coefficients* sebagai berikut:

$Y = 0,1347 + 0,227\ X_1 + 0,099X_2 + 0,380X_3$

Keterangan:

Y: Minat

X1: Pelayanan

X2: Produk

X3: Biaya

Dari persamaan diatas bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0,1347mengindikasi bahwa jika nilai variabel pelayanan, produk, dan biaya

dianggap konstan, maka yang mempengaruhi minat nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang adalah sebesar 0,1347

Nilai Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,227 artinya pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai pelayanan sebesar 1 maka minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang akan meningkat sebesar 22,7%. Artinya semakin baik pelayanan maka semakin tinggi pula minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Nilai Koefisien regresi produk sebesar 0,099 artinya produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai produk sebesar 1 maka minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang akan meningkat sebesar 09,9%. Artinya semakin baik produk maka semakin tinggi pula minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Nilai Koefisien regresi biaya sebesar 0,380artinya biaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai biaya sebesar 1 maka minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang akan meningkat sebesar 38,0%. Artinya semakin baik biaya yang diberikan maka semakin tinggi pula minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan dengan menggunakan uji F dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen diperoleh F hitung sebesar 24628 dengan nilai signifikan sebesar 0,000sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan, produk, dan biaya secara simultan terhadap minat. Adapun berdasarkan analisis regresi dengan *Adjusted R square*, yaitu sebesar 47,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian variabel pelayanan dan biaya berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Adapun hasil pengujian antara variabel independen dengan variabel dependen dianalisis dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t test 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga mendukung teori yang menyatakan Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Dari hasil analisis ini dapat diinterprestasikan bahwa perbaikan pelayanan, daya tarik fisik, dan kecepatan transaksi akan mempunyai pengaruh secara signifikan

terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (widiya lestari 2015) menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh produk terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t test 0,322 lebih besar dari 0,05. ini juga mendukung teori yang menyatakan Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebinginan atau kebutuhan mereka. Dari hasil analisis ini dapat diinterprestasikan hal ini mungkin dapat dikarenakan banyaknya ragam produk asuransi takaful keluarga yang ditawarkan kepada nasabah sehingga membuat nasabah tidak memahami akan kegunaan atau kelebihan-kelebihan produk asuransi yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Heni Husni Muasyaroh (2014) yang menyatakan produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh biaya terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial biaya berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t test 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga mendukung teori yang menyatakanBiaya adalah kas sumber daya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu. Dari hasil analisis ini dapat diinterprestasikan bahwa Biaya mempengaruhi

harga karena biaya mempengaruhi penawaran. Selama PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang menawarkan produk, dengan menetapkan biaya yang dikenakan dalam pembelian produk yang relatif lebih rendah akan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Indra Aditya (2015) menyatakan biaya berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengelolaan data SPSS 16 dapat disimpulkan, variabel pelayanan, produk, dan biaya secara simultan dengan menggunakan uji F dari tiga varaiabel independen dan satu variabel dependen diperoleh F hitung sebesar 24,628 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari0,05 sehingga dapat disimpulakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan, produk, dan biaya secar simultan terhadap minat.

Sedangkan dilihat dari secara parsial pelayanan dan biaya berpengaruh signifikan sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan, bisa dilihat pada tabel t test 4.17 yang menunjukkan hasil t hitung pada variabel pelayanan sebesar 3.376 dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Variabel produk diperoleh t hitung sebesar 0,996 dengan nilai signifikan 0,322 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan variabel biaya diperoleh t hitung sebesar 5,543 dengan nilai signifikan 0,000lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel biaya berpengaruh signifikan terhadap minat.

B. Saran

1) Pihak asuransi khususnya asuransi syariah harus meningkatkan pelayanan agar dapat meningkatkan minat nasabah dalam berasuransi syariah dan memberikan pilihan-pilihan produk yang dapat membuat seseorang tertarik untuk menjadi nasabah asuransi syariah. Karena dengan memiliki produkasuransi maka nasabah sudah memiliki jaminan apabila terjadinya suatu kejadian yang tidak diinginkan serta dengan memberikan biaya yang relatif murah terhadap pembelian suatu produk..
2) Penelitian selanjutnya disarankan mencari variabel independen yang disinyalir mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen minat nasabah asuransi syariah sehingga hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
3) Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian tentang asuransi syariah, agar minat menjadi nasabah asuransi syariah menjadi semakin meningkat. Apabila nasabah asuransi semakin banyak maka semakin meningkat pula tingkat kemakmuran suatu masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Abubakar, *Pengaruh Pelaksanaan Bauran PemasaranTerhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh, USU e-Journal's* Vol. 6 No. 3, 2005.

Adya Atep Barat, *Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2004.

Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Arifia Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Aritonang R.Lerbin, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, edisi pertama*, Jakarta,: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Assauri Sofya, *Pangsa Pasar*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2001.

Bugin M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, edisi ke*-2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2001.

Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

fabozzi, Frank j dkk, *Pasar dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Fandy, dkk, *service, citra wisata, dan satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2005.

Ferdinand, *Strategi Pemasaran*, Semarang: Univ Diponogoro, 2005.

Firdaus Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.

Ghaozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.

Ghazaly Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2006.

Gitosudarno Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.

Hartono Sri Rejeki, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Karim Adiwarman Aswar, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Irwan Kelana, Cet.1, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Kasmir, *Estetika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : Rajawali Pers, 2005.

Kasmir dan jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Pranada Media Group, 2005.

Kertajaya, Hermawan, dan Syakir, Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* jakarta: PT. Prehalindo, 2007.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisis Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks, 2006.

Kurniawan Albert, *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lupioadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Manan H. Abdul, *Hukum Islam Syariah*, Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2014.

Mardalis, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000.

Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi keenam, Yogyakarta: STIE YKPN, 2003.

Poerwadarmanta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.

Priyanto dwi, *Mandiri Belajar SPSS* (*Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*), Yogyakarta: Media Komputer, 2008.

Santoso, *Statistik Multivarlat*, Jakarta: PT.ElEX Media Komputindo, 2001.

Simamora Henry, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Shaleh, Abdul Rahman dan Wahab, Abdul Muhbib, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabet, 2013.

Sumber: *http://www.takaful keluarga.com*. Diakses maret 2015.

Suparwoto, *Akuntansi Keuangan Lanjutan*, Yogyakarta: BPFE, 2002.

Supriono, *Akuntansi Biaya*, edisi kedua Yogyakarta: BPFE, 2000.

Sula Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Syah M.Arman, "Pengaruh Prilaku Nasabah Terhadap Kepuasan Keputusan pembelian Produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Plembang", Skripsi Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (tidak diterbitkan), 2012.

Tai Jacky dan Chew Wilson, *Brand Management*, Jakarta: Indeks, 2012.

Tjandra Meitasari, *Psikologi*, Surabaya: PT. Gelora Askara Pratama, 2010.

Ujianto Abdurachman, "*Faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung*", Jurnal Manajemen & kewirausahaan Vol.6, No. 1, Maret, 2004.

Umar, *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing* Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2009.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA

Nama Lengkap : Mega Hardianti Anugrah

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 11 Mei 1994

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Nama Orang Tua : Ayah Makmun Rasid

Ibu Nur Ahla

Nama Saudara : Yudha Mandala Putra

Yoga Ricky Mahendra

Alamat : Jln. Melati 3 No. 52 RT.047 RW.010 Kel, Sialang Kec, Sako Perumnas Palembang

Alamat Email : Mega.hardianti5@gmail.com

No. Hp : 0821-8264-7143/0813-6806-4949

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

Institusi	Tahun
TK. Aisyah 12 Palembang	1999-2000
SDN 120 Palembang	2000-2006
SMP. N 27 Palembang	2006-2009
SMA. N 16 Palembang Jurusan IPS	2009-2012
UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam	2013-2017

LAMPIRAN 3

Daftar Seluruh Jawaban Kuisioner
Tanggapan Responden Mengenai Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Biaya Terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

Pelayanan (X1)

NO	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5	Per6	Per7	Per8	Per9	Per10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
8	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	35
9	3	2	3	2	3	3	3	5	3	3	30
10	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	40
11	3	3	4	4	4	5	5	3	2	4	37
12	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	4	2	5	5	4	5	5	4	5	3	42
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	41
24	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	43
26	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	41
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
28	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
29	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41

30	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	36
33	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	46
34	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
40	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
42	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
44	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
45	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
46	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
49	3	3	5	3	2	3	3	5	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
51	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
52	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
53	4	4	3	3	4	2	2	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	4	4	3	1	4	1	4	5	5	5	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
59	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
61	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
62	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
63	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	44
64	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	40
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

66	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46
67	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
68	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
69	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
71	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	41
72	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
73	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	45
74	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	44
75	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
76	3	4	2	4	4	4	5	4	5	5	36
77	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	30
78	4	1	4	1	1	1	4	1	3	4	24
79	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	41
80	4	1	4	1	1	1	4	1	3	2	22
81	5	1	4	1	1	1	4	1	5	4	27

Produk (X2)

NO	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5	Per6	Per7	Per8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	4	3	4	4	4	5	3	30
9	5	4	5	4	3	4	5	5	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	2	3	2	4	4	5	5	5	25
12	4	5	4	5	4	5	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	3	4	5	5	5	31

18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	3	4	4	4	5	5	4	33
20	5	4	5	4	5	4	5	5	37
21	5	5	4	5	4	5	5	5	38
22	5	5	5	3	4	5	5	5	37
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	4	3	4	5	4	5	5	35
26	4	4	4	4	2	4	4	4	30
27	3	5	3	5	4	5	3	3	31
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	4	4	4	4	4	3	3	29
30	4	5	4	5	4	5	4	4	35
31	5	5	4	5	5	5	5	5	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	5	5	4	5	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	5	5	5	4	5	5	38
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
37	5	4	4	4	5	4	5	4	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	4	4	3	5	5	5	36
42	4	5	5	5	4	5	4	4	36
43	5	5	4	5	5	5	5	5	39
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33
45	5	5	5	4	5	5	5	5	39
46	5	5	4	5	4	5	5	4	37
47	5	5	4	4	4	5	5	5	37
48	4	5	5	5	4	5	4	4	36
49	5	3	4	4	4	3	5	5	28
50	4	5	5	5	5	5	4	4	37
51	5	4	4	5	5	4	5	4	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	5	4	4	5	5	4	4	35

54	4	4	5	5	4	4	4	4	34
55	4	5	4	5	5	5	4	4	36
56	4	4	5	5	5	4	4	4	35
57	4	5	4	4	5	5	4	4	35
58	4	5	5	4	5	5	4	4	36
59	4	5	4	5	4	5	4	4	35
60	4	4	5	5	5	4	4	4	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	5	4	4	4	33
63	5	5	5	5	4	5	5	4	38
64	4	5	5	5	4	5	4	4	38
65	4	4	4	4	5	4	4	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	4	39
67	4	5	5	4	5	5	4	4	36
68	4	4	5	5	5	4	4	4	35
69	4	5	4	5	5	5	4	4	36
70	4	5	5	5	5	5	4	4	37
71	4	4	5	5	5	4	4	4	35
72	4	5	4	5	5	5	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	4	4	4	5	4	5	5	36
75	4	4	5	5	5	4	4	4	35
76	4	4	4	5	5	4	4	4	34
77	4	5	5	5	5	5	4	4	37
78	2	5	4	5	5	5	2	2	30
79	3	4	4	4	5	4	3	3	30
80	2	5	5	4	5	5	2	2	30
81	5	3	2	5	3	3	5	5	31

Biaya (X3)

NO	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5	Per6	Total
1	5	4	4	5	5	5	28
2	4	4	5	5	4	4	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	4	27

5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	4	5	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	5	4	4	4	26
10	5	4	5	5	5	5	29
11	2	5	5	5	5	5	27
12	5	5	5	4	5	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	5	5	5	5	28
19	4	4	4	5	4	5	26
20	5	4	5	3	5	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	3	5	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	3	5	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	5	4	4	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	4	5	5	28
33	4	5	5	4	4	4	26
34	4	4	5	5	4	4	26
35	4	5	5	5	4	4	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	4	5	5	28
39	5	5	3	5	5	5	28
40	4	4	4	4	4	4	24

41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	3	4	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	2	5	2	3	3	18
48	3	5	5	5	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	5	4	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	4	5	5	28
53	3	5	5	4	3	3	23
54	4	5	5	4	4	4	30
55	5	5	5	3	5	5	28
56	4	5	5	5	4	4	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	5	5	4	4	27
61	4	5	4	3	4	4	24
62	5	4	5	5	5	5	29
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	3	4	5	5	26
65	5	4	4	4	5	5	27
66	4	5	4	5	4	4	26
67	4	3	4	4	4	4	23
68	4	4	5	3	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	5	5	4	4	25
73	4	3	5	5	4	4	25
74	4	2	5	4	4	4	23
75	4	5	4	4	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24

77	3	4	4	4	3	3	21
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	5	5	5	29
81	3	4	4	4	3	3	21

Minat Nasabah (Y)

NO	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5	Per6	Per7	Per8	Total
1	5	5	5	4	5	5	5	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	5	4	4	4	5	34
7	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	4	4	4	5	34
10	5	5	5	4	5	5	5	5	39
11	5	5	5	5	2	5	5	5	37
12	4	5	4	5	5	4	4	5	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	5	4	5	5	4	4	5	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	4	5	4	4	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	4	5	5	5	5	5	38
19	4	4	5	5	5	4	4	5	36
20	5	5	4	4	5	5	4	4	36
21	2	5	5	5	5	5	5	5	37
22	5	5	4	4	5	5	4	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	5	5	5	4	5	38
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	4	5	4	5	5	5	4	5	32
27	5	5	4	4	4	5	4	4	35

28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	5	5	5	4	5	5	5	37
30	5	5	4	4	5	4	4	4	35
31	5	5	5	5	4	4	5	5	38
32	5	5	4	5	4	5	4	5	37
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	5	4	4	4	5	4	4	4	30
35	5	4	5	5	4	5	5	5	38
36	5	5	4	5	5	4	5	5	38
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	2	5	4	5	5	5	36
40	4	4	5	4	5	4	5	3	34
41	3	3	5	5	4	5	5	5	30
42	5	5	5	4	4	4	5	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	4	4	2	2	4	4	29
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	3	3	5	3	5	3	4	4	30
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	5	4	5	4	4	2	5	34
50	5	5	4	4	2	2	4	4	30
51	5	5	5	5	4	4	4	5	37
52	5	5	5	5	4	4	3	4	35
53	4	4	4	5	3	3	4	4	31
54	4	4	4	5	4	4	4	4	33
55	5	4	4	4	4	5	4	4	34
56	5	5	5	5	4	4	4	4	36
57	5	4	4	5	4	4	5	4	35
58	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	4	3	4	5	4	4	4	5	33
60	5	5	4	5	4	4	4	4	35
61	5	3	5	5	4	5	5	4	36
62	5	5	5	5	5	4	4	5	38
63	4	4	4	4	4	4	3	4	31

64	5	2	5	5	3	4	4	5	33
65	5	5	4	4	4	5	4	4	35
66	5	5	5	5	4	5	5	4	38
67	5	2	5	4	5	5	5	4	35
68	5	5	4	5	5	4	4	4	36
69	4	3	4	4	4	5	5	4	33
70	5	5	4	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	3	5	5	5	5	5	5	38
73	5	3	4	4	5	5	4	4	38
74	5	5	3	4	5	5	4	4	35
75	5	5	5	5	5	4	5	5	39
76	4	4	4	5	4	4	5	5	35
77	3	3	2	5	2	5	5	5	25
78	4	4	3	4	5	5	3	4	29
79	5	5	4	4	5	5	3	4	35
80	5	4	3	4	3	3	5	4	31
81	3	2	3	4	3	3	3	4	25

LAMPIRAN 4

Statistik Deskriptif Untuk 81 Responden Pada Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

Frequencies

Statistics

		Jenis_kelamin	Usia	pekerjaan	pendidikan
N	Valid	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequency Table

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	46	56.8	56.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	15	18.5	18.5	18.5
	26-30 Tahun	22	27.2	27.2	45.7
	31-35 Tahun	12	14.8	14.8	60.5
	36-40 Tahun	15	18.5	18.5	79.0
	41-50 Tahun	17	21.0	21.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	4	4.9	4.9	4.9
	Pedagang	13	16.0	16.0	21.0
	PNS	19	23.5	23.5	44.4
	Swasta	30	37.0	37.0	81.5
	Wiraswasta	15	18.5	18.5	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	4	4.9	4.9	4.9
	Pedagang	13	16.0	16.0	21.0
	PNS	19	23.5	23.5	44.4
	Swasta	30	37.0	37.0	81.5
	Wiraswasta	15	18.5	18.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	17	21.0	21.0	21.0
	S-1	9	11.1	11.1	32.1
	S-2	4	4.9	4.9	37.0
	SMA	38	46.9	46.9	84.0
	SMP	13	16.0	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner
Uji Validitas Variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEL1	38.94	31.259	.368	.867
PEL2	39.12	25.310	.781	.834
PEL3	39.10	30.215	.426	.864
PEL4	39.16	25.036	.810	.831
PEL5	39.05	25.273	.834	.830
PEL6	39.25	25.238	.744	.838
PEL7	39.00	30.475	.414	.865
PEL8	38.94	27.284	.637	.848
PEL9	38.94	30.984	.302	.873
PEL10	38.95	30.598	.393	.866

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	31.42	6.647	.646	.680
PRO2	31.22	7.750	.479	.718
PRO3	31.36	7.508	.454	.722
PRO4	31.15	8.478	.292	.748
PRO5	31.25	8.413	.222	.764
PRO6	31.17	8.120	.410	.731
PRO7	31.35	7.354	.498	.713
PRO8	31.44	7.150	.562	.700

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BIY1	22.40	5.492	.707	.759
BIY2	22.42	6.122	.450	.819
BIY3	22.20	6.935	.319	.837
BIY4	22.41	6.169	.451	.818
BIY5	22.36	5.408	.826	.735
BIY6	22.36	5.483	.795	.742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MIN1	31.25	7.988	.321	.689
MIN2	31.36	7.408	.350	.688
MIN3	31.44	7.525	.429	.666
MIN4	31.16	8.261	.393	.678
MIN5	31.44	7.275	.405	.673
MIN6	31.36	7.208	.511	.646
MIN7	31.43	7.848	.368	.680
MIN8	31.26	8.119	.421	.672

Uji Reliabilitas Variabel Rekrutmen, Pendidikan Dan Pelatihan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEL1	137.35	128.154	.259	.898
PEL2	137.53	117.427	.632	.891
PEL3	137.51	123.278	.509	.894
PEL4	137.57	116.373	.681	.889
PEL5	137.46	116.351	.723	.889
PEL6	137.65	116.604	.637	.891
PEL7	137.41	126.744	.310	.897
PEL8	137.35	118.254	.657	.890
PEL9	137.35	124.979	.377	.896
PEL10	137.36	124.608	.442	.895
PRO1	137.44	122.750	.543	.893
PRO2	137.25	127.813	.306	.897
PRO3	137.38	125.639	.401	.895
PRO4	137.17	129.545	.199	.898
PRO5	137.27	127.700	.280	.897
PRO6	137.20	128.185	.308	.897
PRO7	137.37	124.461	.479	.894
PRO8	137.47	123.852	.520	.893
BIY1	137.36	124.183	.496	.894
BIY2	137.38	127.814	.241	.898
BIY3	137.16	128.636	.251	.898
BIY4	137.37	126.661	.322	.897
BIY5	137.32	124.921	.490	.894
BIY6	137.32	124.721	.504	.894
MIN1	137.22	127.000	.319	.897
MIN2	137.33	122.950	.474	.894
MIN3	137.42	123.947	.505	.894
MIN4	137.14	127.919	.359	.896
MIN5	137.42	123.447	.462	.894
MIN6	137.33	126.200	.350	.896

MIN7	137.41	126.744	.341	.896
MIN8	137.23	127.407	.387	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
141.79	132.268	11.501	32

LAMPIRAN 6

Output Regresi Linier Berganda 81 Responden
Uji Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Biaya Terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.347	.430		3.133	.002		
	pelayanan	.227	.067	.342	3.376	.001	.645	1.552
	Produk	.099	.100	.099	.996	.322	.665	1.504
	Biaya	.380	.069	.469	5.543	.000	.927	1.079

a. Dependent Variable:
MINAT

Residuals Statistics[a]

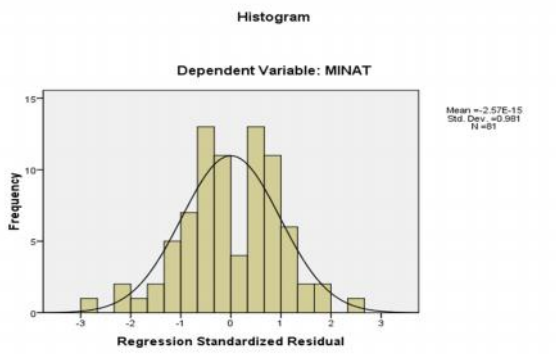
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6761	4.8809	4.4769	.27176	81
Std. Predicted Value	-2.946	1.487	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.033	.132	.060	.020	81
Adjusted Predicted Value	3.7481	4.9109	4.4778	.27021	81
Residual	-.83056	.67518	.00000	.27743	81
Std. Residual	-2.937	2.388	.000	.981	81
Stud. Residual	-2.961	2.425	-.002	1.006	81
Deleted Residual	-.84433	.69651	-.00097	.29226	81

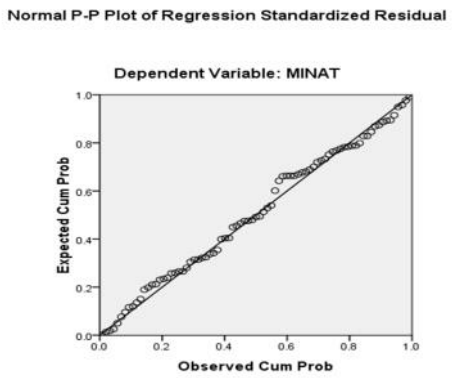
Stud. Deleted Residual	-3.125	2.507	-.004	1.022	81
Mahal. Distance	.092	16.573	2.963	3.108	81
Cook's Distance	.000	.168	.014	.027	81
Centered Leverage Value	.001	.207	.037	.039	81

a. Dependent Variable: MINAT

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		81
Normal Parameters[a]	Mean	35.8148148
	Std. Deviation	2.17410732
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

a. Test distribution is Normal.

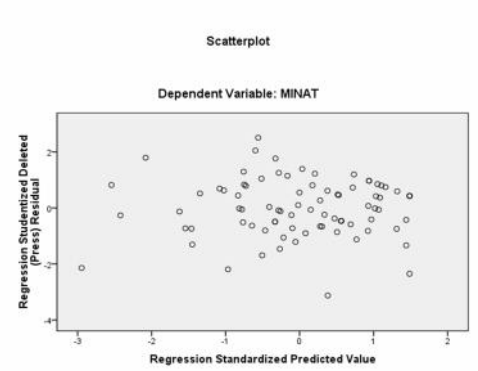
2. Multikolinearitas

Coefficients[a]

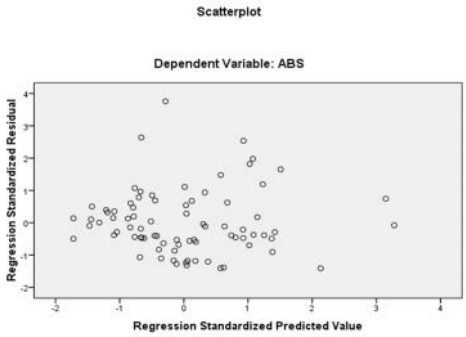
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.347	.430		3.133	.002		
	pelayanan	.227	.067	.342	3.376	.001	.645	1.552
	Produk	.099	.100	.099	.996	.322	.665	1.504
	Biaya	.380	.069	.469	5.543	.000	.927	1.079

a. Dependent Variable:
MINAT

3. Uji Heteroskedastisitas



a. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	2.010		1.742	.086
	pelayanan	.013	.315	.006	.041	.968
	Produk	.250	.466	.073	.537	.593
	Biaya	-.651	.321	-.234	-2.029	.046

a. Dependent Variable: ABS

4. Uji Linearitas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * pelayanan	.524	.274	.668	.446

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * pelayanan	Between Groups	(Combined)	344.307	18	19.128	2.771	.002
		Linearity	211.682	1	211.682	30.670	.000
		Deviation from Linearity	132.625	17	7.801	1.130	.348
	Within Groups		427.915	62	6.902		
	Total		772.222	80			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * Produk	.391	.153	.560	.314

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * Produk	Between Groups	(Combined)	242.100	11	22.009	2.865	.004
		Linearity	118.128	1	118.128	15.375	.000
		Deviation from Linearity	123.972	10	12.397	1.614	.121
	Within Groups		530.123	69	7.683		
	Total		772.222	80			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * Biaya	.579	.336	.656	.431

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * Biaya	Between Groups	(Combined)	332.449	9	36.939	5.964	.000
		Linearity	259.113	1	259.113	41.833	.000
		Deviation from Linearity	73.336	8	9.167	1.480	.180
	Within Groups		439.773	71	6.194		
	Total		772.222	80			

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.700[a]	.490	.470	.28279	.490	24.628	3	77	.000	2.030

a. Predictors: (Constant), Biaya, Produk, pelayanan

b. Dependent Variable: MINAT

Coefficient Correlations[a]

Model			Biaya	Produk	pelayanan
1	Correlations	Biaya	1.000	-.062	-.185
		Produk	-.062	1.000	-.554
		Pelayanan	-.185	-.554	1.000

Covariances	Biaya	.005	.000	.000
	Produk	.000	.010	-.004
	Pelayanan	.000	-.004	.005

a. Dependent Variable: MINAT

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.908	3	1.969	24.628	.000[a]
	Residual	6.158	77	.080		
	Total	12.066	80			

a. Predictors: (Constant), Biaya, Produk, pelayanan

b. Dependent Variable: MINAT

3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.347	.430		3.133	.002		
	pelayanan	.227	.067	.342	3.376	.001	.645	1.552
	Produk	.099	.100	.099	.996	.322	.665	1.504
	Biaya	.380	.069	.469	5.543	.000	.927	1.079

a. Dependent Variable:
MINAT