

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK ASURANSI  
SYARIAH ( ASURANSI JASINDO SYARIAH KANTOR  
PEMASARAN MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**INDIRA RAHAYU**

**NPM : 1801280132**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## *Persembahkan*

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada  
Kedua Orangtuaku  
Ayahanda Sutardi  
Ibunda Pains*

*Yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, demi  
kesuksesan & keberhasilan diriku*

*Motto:*

*"Rahasia Keberhasilan adalah Kerja  
keras dan belajar dari kegagalan "*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indira Rahayu  
NPM : 1801280132  
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi PT. Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 01 September 2022



**Indira Rahayu**  
NPM : 1801280132

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK ASURANSI  
JASINDO SYARIAH ( STUDI PADA PT.ASURANSI  
JASINDO SYARIAH KANTOR PEMASARAN MEDAN )**

**Oleh :**

**INDIRA RAHAYU**  
**NPM : 1801280132**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 1 September 2022**

**Pembimbing**



**Alfi Amalia, SE., I, MEI**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**





**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Alfi Amalia, SE.I, MEI

Nama Mahasiswa : Indira Rahayu  
Npm : 1801280132  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT.Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12 Juli 2022	Perbaikan Kuesioner yang sesuai dengan kebutuhan Variabel	JI	
18 Juli 2022	Tambahan 2 Variabel dan penambahan pernyataan yang sesuai	JI	
1 September 2022	Perbaikan Kata-kata yang salah dan daftar pustaka lebih dirapikan lagi	JI	
1 September 2022	Acc Untuk Disidangkan	JI	

Medan, 8 September 2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Alfi Amalia, SE.I, MEI



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Indira Rahayu**  
NPM : **1801280132**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT.Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )**

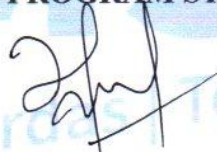
Medan, 8 September 2022

**Pembimbing**



**Alfi Amalia, SE.I, MEI**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Isra Hayati, S.Pd, M.Si**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Indira Rahayu  
NPM : 1801280132  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT.Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 8-9-2022

Pembimbing



Alfi Amalia, SE.I, MEI

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA





## PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 1 September 2022

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswi **Indira Rahayu** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT.Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Alfi Amalia,SE.I,MEI**



## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Indira Rahayu  
NPM : 1801280132  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : IX  
Tanggal Sidang : 24/09/2022  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
PENGUJI II : Drs. Sarwo Edi, MA

### PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam literasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	$\frac{3}{4}$ Ain	'	komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	$\frac{3}{4}$	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:



### a. Vokal tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	kasrah	I	I
و —	ḍammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى—	fathah dan ya	Ai	a dan i
و—	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل
- kaifa: كيف

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
ا =	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و—	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla: قال

ramā: مار

qīla: قيل

#### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*», transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

*Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun* transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *raudah al-atfāl* - *raudatul atfāl*: لروضة الاطفال

- *al-munawwarah al-Madīnah*: المدينة المنورة

- *ṭalḥah*: طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbanā: ربنا

- nazzala: نزل

- al-birr: البر

- al-hajj: الحج

– nu'ima: نعم

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

#### g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوء
- syai'un: شئىء



- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laž<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lažiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib

- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

## ABSTRAK

**Indira Rahayu, 1801280132. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan).**

**Pembimbing Alfi Amalia,SE.I,ME.**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam membeli produk asuransi syariah ( asuransi jasindo syariah kantor pemasaran medan ).Metode penelitian ialah salah satu cara agar mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini terdapat empat kunci yang harus di perhatikan ialah seperti cara ilmiah,data ,tujuan dan kegunaan. Pada penelitian ini penulisan menggunakan metode kuantitatif .Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa  $0,120 > 0,05$  artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah,pada variabel produk menunjukkan bahwa  $0,133 > 0,05$  artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah ,pada variabel harga menunjukkan bahwa  $0,001 < 0,05$  artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.Hasil uji F dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat dinyatakan bahwa terdapat konstribusi promosi, produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat nenjadi nasabah. Hasil uji Determinan diperoleh R square sebesar 0,716 hal ini menunjukkan bahwa minat mejadi nasabah dipengaruhi oleh variabel promosi,produkdan harga sebesar 71,6 %.*

Kata Kunci :Promosi, Produk, Harga, Minat



## ABSTRACT

***Indira Rahayu, 1801280132. Factors That Influence Customer Interest In Buying Sharia Insurance Products (Asuransi Syariah Insurance Medan Marketing Office) .***

***Pembimbing Alfi Amalia,SE,I,ME.***

*This study aims to analyze the factors that influence customer interest in buying sharia insurance products (jasindo sharia insurance, Medan marketing office). The research method is one way to obtain data with certain goals and uses. In this case, there are four keys that must be considered, namely the scientific method, data, goals and uses. In this study, the writing used quantitative methods. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The results of the T test showed that  $0.120 > 0.05$  means that promotion has no significant effect on interest in becoming a customer, the product variable shows that  $0.133 > 0.05$  means that the product has no significant effect on interest in becoming a customer, the price variable shows that  $0.001 < 0, 05$  means that the price has a significant effect on the interest in becoming a customer. The results of the F test with a significance level of  $0.000 < 0.05$  can be stated that there is a contribution of promotion, product, and price that simultaneously affects the interest in becoming a customer. Determinant test results obtained R square of 0.716 this indicates that the interest in becoming a customer is influenced by the variables of promotion, product and price of 71.6%.*

***Keywords: Promotion, Product, Price, Interest***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan"**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Penulis berharap dengan segenap kerendahan hati akan menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Ayahanda tercinta Sutardi dan Ibunda tersayang Painsi sebagai orang tua yang sangat penulis banggakan, kemudian Adinda Mayang Ulfiana Ulfah, M.Hafiz, Keysa Amelia yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.PdI,M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I,MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari,SE.Sy,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Alfi Amalia,SE.I,MEI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
10. Pengurus PT.Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan, Pegawai dan masyarakat yang telah meluangkan dan memberikan data sehingga membantu terselesainya skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah Wanti, Nisa, Mei, Ratih dan seluruh teman MBS C1 PAGI yang telah mendukung dan membantu.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, April 2022

Penulis

**(Indira Rahayu)**

**1801280132**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
A. Deskripsi Teori .....	7
1. Asuransi.....	7
a. Pengertian Asuransi Syariah .....	8
b. Prinsip Dasar Asuransi Syariah.....	9
c. Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi.....	11
2. Minat .....	13
a. Pengertian Minat .....	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	14
3. Promosi.....	15
a. Pengertian Promosi.....	15
b. Indikator Promosi .....	16
c. Strategi Promosi .....	17
d. Konsep Promosi Dalam Islam.....	18

e. Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksana Promosi .....	19
4. Produk .....	21
5. Harga .....	22
B. Penelitian yang Relevan .....	23
C. Kerangka Berfikir .....	25
D. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Metode Penelitian .....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel .....	29
D. Variabel Penelitian .....	30
E. Definisi Operasional Variabel .....	31
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34
G. Instrumen Penelitian .....	35
H. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Sejarah Singkat Asuransi Jasindo Syariah .....	39
1. Visi dan Misi Asuransi Jasindo Syariah .....	40
2. Struktur Organisasi Asuransi Jasindo Syariah .....	41
3. Produk Asuransi Jasindo Syariah.....	41
a. Produk Ritel .....	41
b. Produk Korporasi .....	42
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia .....	44
3. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan .....	44
C. Analisis Data .....	45
D. Kriteria Hasil.....	45
a. Responden terhadap Variabel Promosi (X1) .....	45

b. Rsponden terhadap Variabel Produk (X2).....	47
1. Uji Instrumen Penelitian .....	48
a. Uji Validitas .....	48
b. Uji Reabilitas.....	51
2 Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas .....	52
b. Uji Multikolinearitas .....	53
c. Uji Heterokondensitas .....	54
d. Uji Autokorelasi .....	55
2. Pengujian Test Goodnest.....	56
a. Model Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
b. Uji Parsial (Uji t).....	56
c. Uji F (Simultan) .....	57
d. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	58
e. Interpretasi Hasil Analisis Data .....	58
 BAB V PENUTUP.....	 62
1. Simpulan .....	62
2. Saran.....	62

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1	:Jumlah Nasabah Asuransi Jasindo Syariah.....	4
Tabel 2	: Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional .....	13
Tabel 3	: Penelitian Yang Relevan.....	25
Tabel 4	:Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	31
Tabel 5	: Indikator Variabel Penelitian .....	35
Tabel 6	: Skala Likert.....	37
Tabel 7	: Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 8	: Usia Responden .....	46
Tabel 9	: Pendidikan Terakhir Responden.....	46
Tabel 10	: Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	48
Tabel 11	: Tanggapan Responden Terhadap Produk .....	49
Tabel 12	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	51
Tabel 13	: Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2).....	51
Tabel 14	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) .....	52
Tabel 15	: Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	53
Tabel 16	: Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	54
Tabel 17	: Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 18	: Hasil Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 19	: Coefficients <sup>a</sup> .....	59

Tabel 20 : ANOVA <sup>a</sup> .....	59
Tabel 21: Hasil Uji Persial (Uji t) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1	:Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 2	: Logo Asuransi Jasindo Syariah.....	41
Gambar 3	: Struktur Organisasi PT. Asuransi Jasindo Syariah .....	43
Gambar 4	: Histogram.....	54
Gambar 5	: P-plot Regression .....	55
Gambar 6	: Uji Heroskedasitas .....	55



# BAB I PENDAHULUAN

## A.Latar Belakang Masalah

Perkembangan Asuransi dalam sejarah islam sudah lama terjadi atau telah lama ada dimuka bumi ini ,istilah yang digunakan pun tentunya berbeda-beda ,tapi masing-masing hampir memiliki kesamaan yaitu dengan adanya pertanggungan dari sekelompok orang yang menolong orang lain yang berbeda dalam kesulitan dan kesusahan. Asuransi syariah atau Tadhmun, at-ta'min, takaful, pengertian umumnya adalah saling menanggung, saling menolong, memberi nafkah dan mendidik. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tanggal 17 Oktober 2001 tentang pedoman Umum Asuransi Syariah.

Aqad sesuai dengan syariah adalah tidak mengandung *gharar* (penipuan),*maysir* (perjudian), riba (bunga), barang haram dan maksiat, di mana dalam pelaksanaannya diawasi oleh Dewan PengawasSyariah guna memastikan tidak adanya pelanggaran terhadap hal-hal tersebut.

Allah swt berfirman, dalam QS. Al- Maidah (5) :2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا  
أَمْيِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا  
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Terjemahannya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya.Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu.Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidi lharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka).Dan

tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (Hafiz, 2016)

Adapun jumlah masyarakat yang menggunakan Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan pada tahun 2019 sampai bulan maret 2022 yaitu dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	60
2	2020	57
3	2021	45
4	2022 ( maret)	18
Jumlah Nasabah		180

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan nasabah pada Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan pada tahun 2019 s/d 2022 sebanyak 180 nasabah. Jika dilihat dari masing-masing tahun 2019 berjumlah 60 nasabah, pada Tahun 2020 berjumlah 57 nasabah, pada Tahun 2021 berjumlah 45, pada Tahun 2022 sampai maret berjumlah 18 nasabah. Dengan Mengetahui jumlah keseluruhan nasabah yang ada di Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan, maka akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengetahui pemegang polis atau jumlah keseluruhan nasabah pada Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.

Rendahnya tingkat jumlah nasabah dipengaruhi karena kurang promosi yang gencar dan terus-menerus dalam mempromosikan keunggulan produknya, penyebaran brosur yang kurang merata, membuat iklan-iklan yang kurang menarik, menshare produk-produk di internet namun, harga yang ditawarkan kurang murah namun sesuai dengan kualitasnya hanya saja masyarakat kurang memahami bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan juga

tidak melakukan sosialisasi dengan masyarakat akan pentingnya asuransi dimasa mendatang yang akan mengakibatkan minat masyarakat berkurang.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah**” ( **Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan**).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Kurang pahamnya nasabah terhadap asuransi Jasindo Syariah.
2. Masih banyak nasabah enggan untuk memilih Asuransi Jasindo Syariah.
3. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Asuransi Jasindo Syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas , maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian agar memudahkan pemahaman terhadap masalah yang akan dibahas nantinya . Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah ?
4. Apakah Promosi, Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jasindo Syariah ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan sebuah sasaran yang ingin dicapai oleh penulis . Tulisan ini dibuat agar pembacanya lebih mudah mengerti apa yang sedang dibaca secara ringkas dan jelas karena dengan demikian akan terlihat ke arah mana penelitian ini kegunaanya ditengah-tengah masyarakat. Maka dari uraian diatas penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah ?
2. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah ?
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah ?
4. Untuk mengetahui apakah Promosi, Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Asuransi Jasindo Syariah ?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi menjadi 3 , yang terdiri dari manfaat teroris , manfaat penelitian, dan manfaat kebijakan.

##### 1). Manfaat Teroris

Penelitian ini sebagai pembelajaran dalam meningkat kemampuan berfikir secara mandiri melalui karya tulis ilmiah dan sebagai ilmu pengetahuan tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam membeli produk asuransi syariah (Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan)serta mengembangkan teori-teori yang dipelajari pada waktu kuliah.

##### 2).Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam membeli produk asuransi jasindo syariah ( Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan ).

b. Bagi Institusi

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam membeli produk asuransi jasindo syariah ( Studi pada Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan ). Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk koperasi syariah sebagai alat pertimbangan dalam menerapkan strategi dan pengambilan keputusan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis pada lembaga keuangan syariah . Kajian tentang riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam membeli produk asuransi jasindo syariah ( Studi pada Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan ).

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam memudahkan penelitian ini ,penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : Bab pendahuluan yang terdiri dari latar Belakang Masalah , Identifikasi Masalah , Rumusan Masalah , Tujuan Penelitian , Manfaat Penelitian , Sistematika Penulisan.

BAB II : Bab landasan teoritis, secara garis besar landasan teoritis terdiri dari: 1) Deskripsi teori, merupakan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, 2) Penelitian terdahulu merupakan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta menunjukkan apa yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, 3) Kerangka berfikir merupakan kerangka berfikir yang diperlukan untuk meyakinkan sesama ilmuwan dengan alur fikiran yang logis agar mendapatkan hasil kesimpulan berupa hipotesis (jawaban

sementara), 4) Hipotesis merupakan jawaban sementara pada permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran jawaban tersebut.

BAB III : Metodologi penelitian yang meliputi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian pembahasanyang meliputi deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis data.

BAB V : Pada bab ini meliputi simpulan, dan saran .



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Asuransi**

Pengertian Asuransi menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi atau perusahaan asuransi dengan imbalan untuk :

- a. Memberikan pengganti kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan ataupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut.
- b. Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan kepada hidup si tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Dalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan asuransi adalah suatu perjanjian (timbal balik) yang mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 menyebutkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua orang atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pengganti kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan

diderita tertanggung yang timbul dari sebuah peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atau meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.(Nurul, 2016)

Menurut Suparni ‘Asuransi adalah perjanjian kedua belah pihak, pihak yang pertama memiliki keharusan untuk membayar premi.Sementara pihak kedua berkeharusan untuk memberikan jaminan perlindungan sepenuhnya kepada pihak yang membayar iuran tersebut’.(Suparni, 2018)

Definisi asuransi menurut C. Arthur Wiliam jr.dan Richard M. Heins berdasarkan dua sudut pandang:

1. Asuransi adalah pengamatan terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung.
2. Asuransi adalah persetujuan dengan dua atau lebih orang atau badan pengumpulan dana untuk mengurangi kerugian finansial.(william Arthur, 2017)

Menurut susilo (2020) Asuransi betujuan memberikan perlindungan atau proteksi atas kerugian keuangan atau *financial loss*, yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak terduga sebelumnya atau *fortuitious event*.(Karyanto budi, Aziz Hakim Lukman, Yusuf Muhammad, Muzayyanafi, Putra Ranggana Angga, Darussalam Zulfikar Andi, Fauziah, Djuanda Guslian, Wicaksono Galih, Puspita Yeni , Kusuma Ningrum Ria , Nugroho Lucky, 2021)

#### **a. Pengertian Asuransi Syariah**

Kata asuransi berasal dari bahasa inggris , yaitu *insurance* yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar dalam bahasa Indonesia dengan padanan kata ‘pertanggungan’. Dalam bahasa belanda bisa disebut dengan istilah *assurantie* (Asuransi) dan *verzekering*(Pertanggungan).(Masykur Fuad, 2019)

Menurut Dewan Syariah Nasional , asuransi syariah adalah suatu upaya saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang , dimana hal ini dilakukan melalui penanaman modal dalam bentuk harta ( *tabarru* ) yang

memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui investasi yang tepat. Kontrak (*aliansi*) dengan syariah. (Pengertian Asuransi Syariah)

Muhaimin iqbal mendefinisikan asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelola risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an (Firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW) dan As-Sunnah (teladan dari kehidupan Nabi Muhammad SAW). (Muhaimin, 2006)

Suhrawardi K. Lubis menemukan bahwa pada dasarnya asuransi atau pertanggungjawaban merupakan suatu ikhtiar dalam rangka menanggulangi adanya risiko. (Islam, 2012) Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungjawaban atau penjaminan atas risiko kerugian tertentu. (Lubis Sahrawardi, n.d.)

Menurut Gemala Dewi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah, keduanya mempunyai persamaan yaitu perusahaan asuransi hanya sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyetor premi (Penanggung) dengan peserta penerima pembayaran klaim (tertanggung). (Gemala, 2017)

### **b. Prinsip dasar Asuransi Syariah**

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awanu 'ala birri wa al-taqwa* (tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa), dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi takaful adalah *akad takaful* (saling menanggung) bukan *akad tabaduli* (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungjawaban.

Para pakar ekonomi Islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama:

### 1. Saling bertanggung jawab

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

### 2. Saling bekerja sama atau saling membantu

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

### 3. Saling melindungi penderitaan satu sama lain.

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

Dengan begitu maka asuransi takaful (syariah) merealisasikan perintah Allah SWT dalam al-Quran dan Rasulullah SAW dalam sunnah tentang kewajiban saling melindungi di antara sesama warga masyarakat.

Prinsip dasar tersebut ditambah 5 lagi sehingga menjadi 9 prinsip dasar, yaitu:

1. Tauhid (*unity*), prinsip ini adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.
2. Keadilan (*justice*), dalam asuransi syariah harus terpenuhi nilai-nilai keadilan antara para pihak yang terkait dengan akad asuransi tersebut.

Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai uaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah (anggota) dan perusahaan asuransi.

3. Kerja sama (*cooperation*), prinsip ini selalu ada karena merupakan prinsip universal dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapat mandat dari khaliq-Nya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran di muka bumi, mempunyai dua wajah yangh tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial.
4. Amanah (*trustworthy*), prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai *akuntabilitas* (pertanggungjawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberikan kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Prinsip ini juga berlaku bagi nasabah untuk menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana iuran (premi) dan tidak memanipulasi kerugian (*peril*) yang menimpa dirinya.
5. Kerelaan (*al-Ridha*), dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan jumlah dana yang disetornya ke perusahaan asuransi yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru'*). (syariah)

### c. Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

**Tabel 2**

#### **Perbandingan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional**

<b>Dimensi</b>	<b>Syariah</b>	<b>Konvensional</b>
Landasan	Mencari Ridha Allah	Orientasi dunia saja
Sejarah	Berasal dari al qur'an seperti ta'wil mimpi nabi yusuf	Diambil dari kisah masyarakat babylonia
Sumber Hukum	Al-qur'an , Hadir dan hukum positif	Undang-undang dan hukum positif

Akad	Akad Utama (akad <i>Tabarru</i> ) Akad Konersial (Mudharabah,musyarakah,dll)	Lebih pada jual beli dengan adanya ketidakpastian
Sistem	<i>Sharing risk</i>	<i>Transfer of risk</i>
Struktur	Ada Dewan Pengawas syariah	Tidak ada
Sistem akuntansi	Pemisah dana yang masuk antara dana <i>tabarru</i> dan dana investasi	Tidak ada pemisah dana
Peran perusahaan	Perusahaan hanya sebagai pengelola	Perusahaan jadi pemilik dana peserta
Desain produk	Terhindar dari riba ,maysir dan gharar	Produknyasering melibatkan unsur riba ,maysir ,gharar
Objek Wisata	Dana investasi asuransi disertakan ke investasi yang sesuai dengan hukum syariah	Tidak ada larangan untuk itu ,bisa diinvestasikan pada apa saja
Pola Marketing	Terikat dengan etika ekonomi dan bisnis islam	Tidak
Pembayaran klaim	Berasal dari dana <i>tabarru</i>	Berasal dari rekening perusahaan
Surplus under writing	Dibagikan kembali kepada peserta	Menjadi milik perusahaan
Kebijakan Dana Hangus	Tidak Ada	Ada
Budaya perusahaan	Berdasarkan budaya kerja islami	Berdasarkan nilai universal dan kemanusiaan
GCG	GCG mengacu pada hukum syariah dan positif	GCG hanya mengacu pada hukum positif



Kewajiban lain	Dibebani beban pajak	Tidak ada kewajiban pajak
----------------	----------------------	---------------------------

Sumber :Asuransi Jasindo Syariah

## 2. Minat

### a. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. (KBBI, 2018)

Menurut Slamet, "minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri". (Slameto, 2003)

Menurut Sardiman, "Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. (Sardiman, 2018)

Pengertian minat menurut Winkel dalam buku Psikologi Pengajaran mendefinisikan, "minat adalah kecenderungan subyek yang menetap untuk merasa tertarik pada suatu bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi". (Winkel, 1996)

Menurut febyan untuk menemukan minat beli utama, yang dilakukan seorang sales terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Tanyakan kepada pelanggan kebutuhan dasarnya saat ini. Contohnya barang atau jasa seperti apakah yang bapak/ibu inginkan .
2. Tanyakan alasan utama pelanggan membeli barang atau jasa tersebut.

Ketika sales berhasil menemukan minat beli utama pelanggan, pelanggan pun belum tentu segera menemukan untuk membeli barang atau jasa tersebut .

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang

1. Jaringan internet

2. Media dan sumber belajar
3. Komunikasi
4. Lingkungan (Febrianti silvia, Nursafwa Hani, Arifin bustabul, Hayati Isra, 2021)

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal yaitu faktor budaya dan faktor sosial. (Rahmawati, 2016)

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

##### 1). Faktor Pribadi

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

##### 2) Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah dijelaskan di antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah /konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor eksternal yang terdiri dari stimulus pemasaran yaitu produk, pemasaran, promosi, sosial-ekonomi, harga, budaya dan politik. Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

###### a.) Promosi

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah. (Amrin Abdullah, 2007) Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Rojanah Siti, 2009) Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, *publisitas*, bauran promosi.

#### b.) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. (Sunyoto Danang, 2012) Pengertian produk secara umum juga dikemukakan oleh beberapa para ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### c) Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, seringkali ditetapkan oleh manajemen pemasaran saja. Namun pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Istilah harga dalam bisnis asuransi biasanya disebut dengan premi. (Wardana Wikrama, 2018)

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memenuhi sikap dan perilaku. (Global) Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika

dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.(Rangkuti Freddy, 2009)

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Pengantar Bisnis Modern, 2007) Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu :

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

## **b. Indikator Promosi**

Adapun indikator-indikator promosi antara lain(padang):

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam

pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

#### 2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

#### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

### **c.Strategi Promosi**

Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa

akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Startegi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.

- b. Startegi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. Strategi *observe* (observasi) digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar yang kecil.

#### **d.Konsep promosi dalam islam**

Semua perusahaan melakukan promosi sangat penting yakni untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di pasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa untuk mewujudkan sebuah transaksi jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai secara sukarela. Diantara kedua belah pihak yang menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakati.

Untuk melakukan promosi tentu arus berpedoman kepada Al-Qur'an As-sunnah. Bauran promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi dan humas. Namun cara yang ditetapkan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Dengan demikian memasarkan suatu produk dihargai dalam Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam yaitu: (Putra rizki ainur, 2018)

1. Jangan mudah mengobral sumpah



- a. Dalam melakukan promosi atau iklan janganlah mudah mengucapkan janji yang tidak bisa ditepati. Dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Muhammad bersabda: “Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasanya mendengar Rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun mengahpuskan keberkahan” (HR Ibnu Majah).

## 2. Jujur

- a. Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena daoat menyebabkan kerugian dan kedzholiman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan seperti yang dijelaskan dalam hadist dibawah ini:
  - b. “Dari Abdullah r.a berkata Rasulullah SAW bersabda : Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya orang yang suka berdusta menjadi amat pendusta”(HR Muslim).
3. Menjaga agar selalu memenuhi akal dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantar kedua belah pihak yang membeli dari penjual.
4. Menghindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta rezeki yang kita dapatkan diridhoi Allah SWT.

### **f.Faktor yang mempengaruhi Pelaksana Promosi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu (Pitanatri satri diah putu, 2018)

### 1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

### 2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

#### a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

#### b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

#### c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

### 3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

### 4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

#### **4. Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi/kompensasi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba membeli, dan memilih produk tersebut.

Adapun Indikator Produk menurut Kotler :

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan .

##### **2. Keunggulan Produk**

Unsur-unsur keunggulan produk misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

##### **3. Manfaat Produk**

Manfaat dari produk ialah mengusahakan agar barang hasil produk dapat mencapai standar yang telah ditetapkan dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin, sehingga seseorang tertarik menggunakan produk tersebut.

#### 4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti karena semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

#### 5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tuker untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai barang dibenak konsumen. (Herdiana Nana, 2015)

Adapun indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong :

##### a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah suatu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

##### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

##### c. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

##### d. Kesesuaian harga dan manfaat produk

Keseimbangan harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Harsanto Fazari Luthfan, n.d.)

## B. Penelitian Yang Relevan

Secara umum penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan) telah banyak dilakukan diantaranya :

**Tabel 3**  
**Penelitian Yang Relevan**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mulya Devi Sari	Analisis pengaruh minat dan pendapatan nasabah terhadap memilih produk asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan	Minat,Pendapatan,Keputusan Memilih	Hasil penelitian uji parsial (t) menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebab nilai signifikan < 0,05 (0,015 untuk minat dan 0,001 untuk pendapatan nasabah) dan secara simultan minat dan pendapatan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap memilih produk asuransi jiwa pada PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ .
2	Nurul Rahmania	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah di kota Makassar	Minat masyarakat,Asuransi Syariah,Faktor Harga Premi,Kelompok	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variable indeviden (harga premi ,kelompok referensi ,produk dan religiusitas) berpengaruh signifikan terhadap

			ok Referensi,Prod uk dan Religiusitas.	minat masyarakat memilih asuransi berbasis di kota Makassar
3	Yessy Rossiana	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam berasuransi syariah( Studi pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Pontianak)	Minat,Produk, Promosi,Harga ,Lokasi dan Religius.	Dari hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah di PT. AJS Bumiputera cabang Pontianak.
4	Winny Rahmawati	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah ,Cabang Margonda)	Minat, Nasabah Non Muslim	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat faktor (variabel) yang terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh kuat diantara varibel lainnya. Diantara empat faktor (variabel) tersebut antara lain: sosial-ekonomi, produksi, promosi, dan tarif/premi dengan masing- masing memiliki nilai: sosial- ekonomi (0.111%), produksi (0.562%), promosi (0.707%), dan tarif/premi (0.471%). Satu variabel yang mempunyai nilai tertinggi yang dilihat dari hasil faktoring yaitu variabel Promosi yang memiliki nilai 0.707%. Artinya bahwa faktor (variabel) promosi merupakanfaktor yang mempunyai

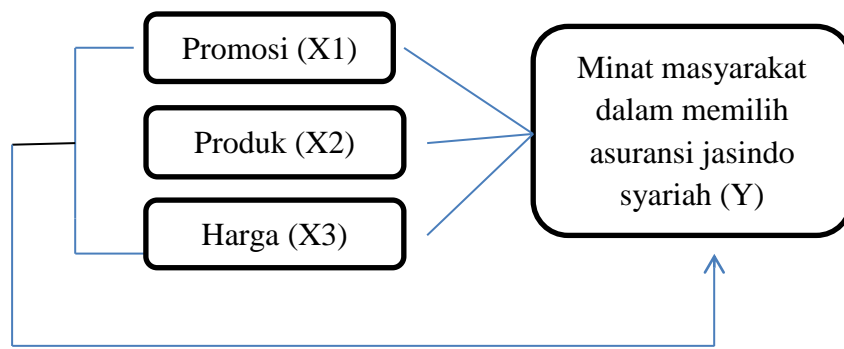
				pengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang margonda.
5	Jalaludin	Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah	Produk,harga,lokasi,promosi ,dan religiusitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas hanya produk dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat. Sedangkan Harga,Lokasi dan Promosi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan AJS.

Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pengaruh terhadap minat berpengaruh besar terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jasindo syariah dilihat dari presentase beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil variabel promosi dan religiusitas yaitu persial dan signifikan dengan menggunakan Uji T dan Uji Simultan.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek yaitu Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan , subjek penelitian terletak pada nasabah yang akan diteliti dengan menggunakan metode observasi , dan penggunaan tempat yang berbeda, meneliti tentang variabel independen yang berbeda yaitu Promosi (X1), Produk (X2), Harga (X3). Persamaanya ialah terletak pada variabel dependen yaitu Minat (Y), menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan yang sama untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

### C.Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan informasi yang ada pada lembaga yang dijadikan sebagai tempat penelitian, yaitu berupa data, dokumentasi, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan judul penelitian yang berguna bagi penyelesaian penelitian ini. Berikut adalah ilustrasi dari model penelitian atau kerangka berfikir yang akan diteliti.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah membeli produk asuransi jasindo syariah dilihat dari promosi, produk, harga. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh dari faktor promosi, faktor produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli produk Asuransi Jasindo Syariah. Selanjutnya, penulis akan mengambil kesimpulan dari rumusan masalah yang dirumuskan sebelumnya.

### D.Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B.



Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.(sogiyono, 2008)

Adapun hipotesis yang diambil dari penelitian:

*H1*: Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah.

*H2* :Produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah.

*H3* :Harga berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah.

*H4* :Promosi, Produk, dan Harga bersama-sama secara positif terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri lebih dari satu. Variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variabel ( variabel bebas ) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variabel (variabel terikat) . Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independent) yaitu promosi (X1), produk (X2), harga (X3), sedangkan variabel terikatnya (dependent) adalah minat (Y). Software yang digunakan dalam penelitian ini ialah SPSS (Statistical Product and Service Solutions). (Sugiyono, 2018b)

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.. Penelitian ini merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Jenis metode yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif .Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada *filsafat positivisme* ,digunakan untuk meneliti pada filsafat sampel tertentu,pengumpulan data menggunakan instrument penelitian ,analisis data bersifat kuantitatif /statistik,dengan tujuan untuk menggambarkan dan mengujihi potesis yang telah ditetapkan.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek dilaksanakannya di Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan di Jln 1. Pulau Pinang No.4 Medan.

#### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan juni 2022 sampai dengan bulan juli 2022 di Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.

**Tabel 4**  
**Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulan dan Minggu																																			
	Januari 2022				Februar i 2022				Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																																				
Penyusunan Proposal																																				
Bimbingan Proposal																																				
Seminar Proposal																																				
Pengumpulan Data																																				
Bimbingan Skripsi																																				
Sidang Skripsi																																				

### C. Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi yang diambil dari penelitian ini yaitu nasabah dari anggota Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan yang berjumlah 180 anggota.

#### 2. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini terdapat orang yang digunakan untuk pengelolahan data. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{180}{1 + 180(0,1)^2} = 65 \text{ Sampel}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

3. Penarikan Sampel menggunakan teknik sampling Acak Sederhana ( Simple Random Sampling ). Teknik ini menyatakan setiap anggota unit populasi berpeluang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. (Winarni, 2018)

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau segala yang akan diteliti. Berdasarkan jenisnya, variabel terbagi atau tiga jenis, yaitu a) Variabel bebas dan Variabel terikat, b) Variabel aktif dan variabel atribut, c) Variabel kontinu dan variabel katagori. (UMSU, 2018)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

##### 1. Variabel Dependen/Variabel Terikat.

Variabel terikat (Variabel dependent, respon, output, kriteria) adalah variabel yang terpengaruh (dipengaruhi) atau yang akan menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat (Y).

##### 2. Variabel Independen/Variabel Bebas

Variabel bebas (Variabel indeviden, *stimulus, input, predictor*) yaitu suatu variabel yang diduga dapat mempengaruhi keragaman variabel lain yang menyertainya. Dengan kata lain variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab kemunculan atau perubahan variabel lain (Variabel dependent, variabel bebas). Dengan demikian Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Produk (X2), Harga (X3).

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi dan petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan peneliti dengan menggunakan variabel yang sama . Karena berdasarkan informasi itu ,ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama . Dengan demikian dia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.(UMSU, 2018)

Berikut definisi variabel dalam penelitian ini :

### 1.Variabel terikat (*dependent*) (Y) Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas , tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri tentang sesuatu yang diluar diri .Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Menurut Winkel minat merupakan kecendrungan yang menetap dalam diri subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung di dalam itu.

Minat berfungsi sebagai pendorong dan penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tujuan sehingga memperoleh hasil yang baik(Sardiman, 2001)

Indikator minat ada 4 yaitu perasaan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

## 2. Variabel bebas (*independent*)

### a. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Menurut Tjiptono terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

1. *Personal Selling*
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. (Surya, 2015)

### b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. ((Sunnyoto Danang, 2012) pengertian produk secara umum juga dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler Philip, 2011) Adapun indikator produk yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Keunggulan Produk
3. Manfaat Produk

### c. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Menurut Tjaslim dalam Tjiptono (2015) indikator harga :

1. Keterjangkauan harga
2. Pertumbuhan harga pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan. (Gloria Friani, Jhony, 2018)

Berdasarkan indikator penelitian masing-masing variabel, dapat disusun rancangan kisi-kisi pernyataan terhadap responden sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Kisi-kisi Pertanyaan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kisi-kisi Pernyataan</b>
Minat (Y)	Minat Transaksional	Saya merasa puas menjadi nasabah Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan
	Minat Referensial	Saya merekomendasikan Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan kepada keluarga, saudara, dan teman-teman saya.
	Minat Preferensial	Pentingnya memiliki Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan untuk memperkecil resiko yang terjadi kedepannya.
	Minat Eksploratif	Kesadaran untuk berasuransi dari dalam diri saya sendiri.
Promosi (X1)	<i>Personal Selling</i>	Saya mengenal Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan melalui promosi yang dilakukan langsung dari stafnya.
	Periklanan	Promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo

		Syariah Kantor Pemasaran Medan melalui spanduk, iklan, dan brosur yang jelas.
	Promosi penjualan	Promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan memperkenalkan produknya yang membuat saya tertarik
	Hubungan Masyarakat	Saya berminat karena Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan merupakan asuransi yang berbasis syariah.
Produk (X2)	Kualitas Produk	Produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk asuransi lain
	Keunggulan Produk	Tingkat keunggulan Produk Asuransi Jasindo Syariah sangat memuaskan.
	Manfaat Produk	Produk yang ditawarkan Asuransi Jasindo Syariah sangat bermanfaat untuk orang banyak.
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Harga premi sesuai dengan daya beli masyarakat.
	Pertumbuhan harga pesaing	Tidak ada tambahan administrasi yang membebani
	Kesesuaian harga dengankualitas produk	Harga premi sesuai dengan produk yang ditawarkan.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara yaitu observasi dan penyebaran angket. Penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

1. Observasi



Teknik observasi yang digunakan untuk mengamati kenyataan-kenyataan yang terjadi di Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan secara langsung tentang faktor Promosi, Produk, Harga terhadap minat untuk membeli produk Asuransi Jasindo Syariah.

## 2. Angket /Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dibeikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Menurut sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. (Sugiyono, 2018)

**Tabel 6**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor dari Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

## G. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi peneliti. Sedangkan instrument pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. (Sugiyono, 2018) Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara

rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket yang dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternative jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternative jawaban . Penulis membagikan dalam lima kelompok :

### **H.Teknis Analisis Data**

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif. Dalam melakukan analisis data penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Minat nasabah membeli produk asuransi jasindo syariah. Berikut penjelasan penulis tentang teknik analisis data penelitian:

#### 1. Uji Kualitas Data

##### b. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti *shahih*, benar dan tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara menguji validitas ini adalah Korelasi Item Total, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Langkah-langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:(Jualiandi Azuar, 2016)

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
2. Jika nilai koefisiennya korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Walaupun positif perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) tersebut diuji signifikan atau tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, mak butir instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian bukti instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak dijadikan item di dalam instrumen penelitian. Butir instrumen yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah

“sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) di atas adalah  $0,907 > 0,6$ , maka kesimpulannya instrumen adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan residual dari variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa terdapat titik yang menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah menjadi anggota koperasi berdasarkan variabel independennya. (Nurleli Ida, 2017)

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas tidak terjadi yakni jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 Pada Sumbu Y. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park yaitu dengan meregresikan hasil logaritma pengkuadratan residual terhadap variabel independen. Heterokedastisitas dengan uji Park tidak terjadi apabila tidaksatuapun variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai logaritma ( $\ln U_i^2$ ).

c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedua variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Dalam pengujian hipotesis peneliti melakukan uji secara parsial yaitu Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen), dan uji secara simultan Uji F menguji joint hipotesis bahwa  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  secara simultan sama dengan nol. (Tolan sari mita ,pelleng Frendy, 2021)

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) amat terbatas. (Sugiyono, 2018)

#### 5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. (Sugiyono, 2018)

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Sejarah Singkat Asuransi Jasindo Syariah

Pada tahun 2016, Jasindo membentuk unit syariah bernama Jasindo Syariah. Asuransi Jasindo Syariah atau Jasindo Syariah bergerak dalam bidang asuransi umum dengan dasar syariat Islam. Jasindo Syariah terbentuk setelah diberlakukan *spin-off* (pemisahan) dari Unit Usaha Takaful (UUT) dari Asuransi Jasindo dan mulai beroperasi sejak 1 Mei 2016.

Jasindo Syariah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan izin usaha No. KEP 22/D.05/2016. Jasindo Syariah mampu bertumbuh dengan pesat serta dikenal sebagai perusahaan yang handal dan terpercaya dan terus menyediakan produk-produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan menggunakan prinsip syariat Islam.

Hal ini dibuktikan dengan peraih beberapa penghargaan seperti:

1. Top Governance Risk & Compliance Awards Awards 2020
2. Piagam Penghargaan AASI 2018
3. Predikat “Sangat Bagus” atas kinerja keuangan selama tahun 2017 versi Infobank 2018 (Wirasasmita, 2000)



**Gambar 2 Logo Asuransi Jasindo syariah**

## 1. Visi dan Operasional

### a. Visi

Menjadikan perusahaan asuransi syariah yang handal dan terpercaya.

### b. Misi

Menyelenggarakan usaha asuransi syariah dengan senantiasa mengoptimalkan dana peserta melalui penerapan pelayanan prima.

### c. Budaya Perusahaan

#### 1. Fatonah

Menyelaraskan keunggulan perseorangan dengan tetap berinovasi serta menawarkan pelayanan prima melalui sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas.

#### 2. Amanah

Menerapkan *Good Corporate Governance* untuk memastikan layanan yang berkualitas, berintegritas dan transparan.

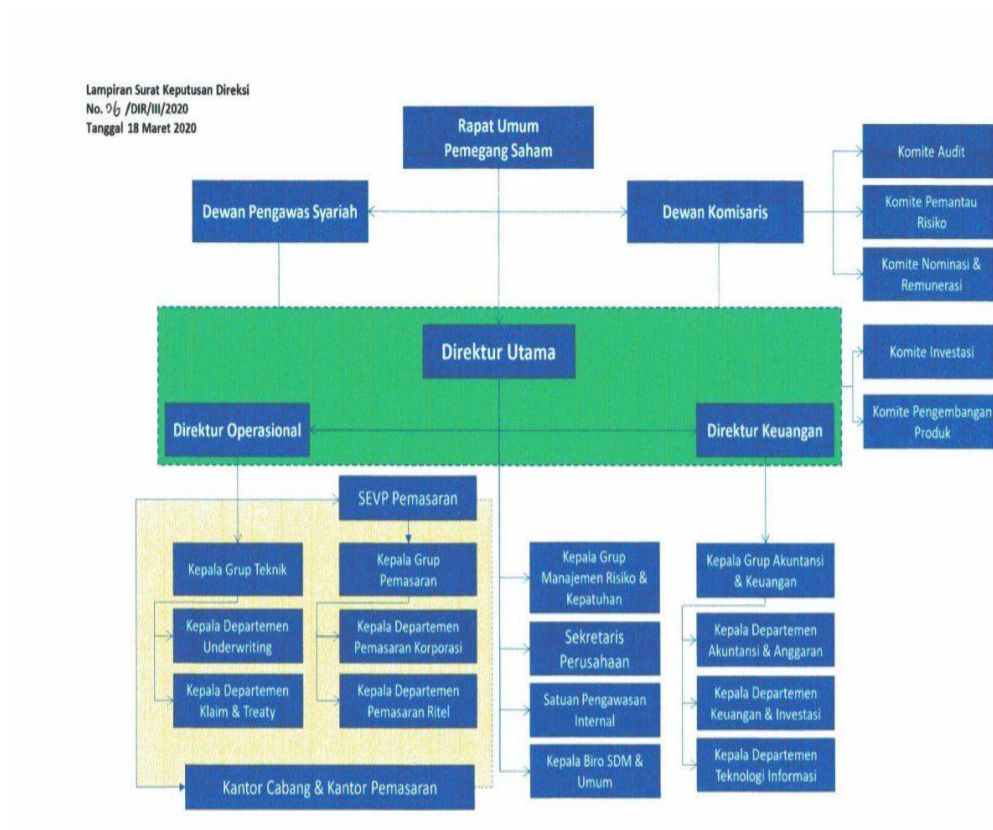
#### 3. Siddiq

Menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan kaidah-kaidah islam dengan tetap mempertahankan daya saing yang berkesinambungan.

#### 4. Tabligh

Melestarikan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui pengembangan corporate communication dan pelayanan ritel yang arif dan proaktif.

## 2. Struktur Organisasi



Gambar 3 Struktur Organisasi Asuransi Jasindo Syariah

## 3. Produk Asuransi Jasindo Syariah

Kegiatan umum Asuransi Jasindo Syariah adalah berfokus pada perlindungan umum dan kerugian. Asuransi Jasindo Syariah menyediakan perlindungan mulai dari asuransi mobil, kecelakaan, kebakaran, oil dan gas, rangka kapal, rekayasa, cargo dan mikro, konstruksi, dan perlindungan terhadap karyawan perusahaan.

Asuransi Jasindo ini memiliki banyak sekali produk asuransi yang tepat sasaran untuk kerugian dibandingkan perusahaan asuransi lain. Berikut produk-produk yang ditawarkan oleh Asuransi :

## 1. Produk Ritel

- a. Produk asuransi gempa bumi
- b. Asuransi Industrial All Risks
- c. Asuransi Property All Risks
- d. Asuransi Uang
- e. Asuransi Kebongkaran
- f. Asuransi Kebakaran
- g. Asuransi Harta Benda
- h. Asuransi Pengangkutan Barang
- i. Asuransi Kecelakaan Diri
- j. Asuransi Perjalanan
- k. Asuransi Kendaraan Bermotor
- l. *Cash In Cashier Box*
- m. *Cash in Safe*
- n. *Cash in Transit*
- o. Asuransi Perjalanan Haji dan Umrah
- p. Asuransi Perjalanan Mancanegara
- q. Asuransi Perjalanan Domestik

## 2. Produk Korporasi

- a. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull*)
- b. Asuransi *Oil & Gas*. Asuransi *Advertising Sign*
- c. Asuransi Tanggung Gugat (*CGL*)
- d. Asuransi Alat Berat
- e. Asuransi *Machinery Breakdown (M.B)*
- f. Asuransi Pemasangan Mesin (*E.A.R*)
- g. Asuransi Kontruksi (*C.A.R*)
- h. Asuransi Rekayasa (*C.P.M*)
- i. Asuransi Pesawat Terbang / *Aviation Hull*
- j. Asuransi Peralatan Elektronika (*E.E.I*)



## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (Kuesioner). Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 24 butir pernyataan, yakni 6 butir pernyataan untuk promosi (X1), 6 butir pernyataan untuk produk (X2), 6 butir pernyataan untuk harga (X3) dan 6 pernyataan minat menjadi nasabah (Y). Kuesioner disebarikan kepada 65 orang nasabah yang ada di Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian dari 65 orang responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakter sebagai berikut :

### 1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 7**  
**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	20	30,7 %
Perempuan	45	69,2 %
Total	65	100 %

Tabel 7 memberikan gambaran mengenai jenis kelamin sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel jenis kelamin laki – laki sebanyak 20 orang ( 30,7% ) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (69,2%). Hal ini dapat kita simpulkan bahwa nasabah asuransi jasindo syariah didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

**Tabel 8**

### Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 Tahun	60	92,3 %
31-40 Tahun	-	-
< 20 Tahun	5	7,69 %
Total	65	100 %

Tabel 8 memberikan gambaran mengenai usia sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel usia 21-30 Tahun sebanyak 60 orang (92,3%), usia <20 Tahun sebanyak 5 orang (7,69%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa usia 21-30 tahun lebih banyak jumlahnya.

## 3. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 9**

### Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	42	64,6 %
SMK	9	13,8 %
D3	2	3,07 %
S1	12	18,4 %
Total	65	100 %

Tabel 9 memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pendidikan terakhir nasabah SMA sebanyak 42 orang (64,6%) , pendidikan terakhir nasabah SMK sebanyak 9 orang (13,8%), pendidikan terakhir D3 sebanyak 2 orang (3,07%), pendidikan terakhir nasabah S1 sebanyak 12 orang



1	Informasi yang diberikan Asuransi Jasindo Syariah saat melakukan promosi sangat transparan.		1	7	30	27	65	278	55,6
2	Pentingnya pemasangan spanduk dan alat promosi lain di tempat strategis dan sekitar kantor.		1		26	38	65	296	59,2
3	Promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo Syariah melalui spanduk ,iklan dan brosur sangat jelas.			5	26	34	65	289	57,8
4	Promosi penjualan sering diadakan disekitaran kantor	1	4	9	27	24	65	264	52,8
5	Banyaknya produk baru yang ditawarkan sehingga membuat saya tertarik.		5	4	25	31	65	277	55,4
6	Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga berminat menjadi nasabah.		2	5	27	31	65	282	56,4
Rata-rata									67,4

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi berada pada 67,4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nasabah Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan memiliki tanggapan yang baik dimana pernyataan bahwa promosi yang dilakukan sangat bagus.

Indikator promosi yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 67,4 . Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 60 – 79.99 (Setuju) . Hal ini menunjukkan nasabah Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan setuju dengan promosi yang ada.

**b. Responden terhadap variabel Produk (X2)**

**Tabel 11**

**Tanggapan Responden Terhadap Produk**

No	Pernyataan	Skor					Jml	Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Produk yang ditawarkan bervariasi			2	33	30	65	288	57,6
2	Produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk asuransi lain.	1	1	6	25	32	65	281	56,2
3	Produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.		2	7	24	32	65	281	56,2
4	Asuransi Jasindo Syariah mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan produk tidak berubah kriteria produk pada saat akad terjadi.	1	1	1	32	30	65	284	56,8
5	Asuransi jasindo syariah terus menerus meningkatkan kualitas produk untuk kepentingan nasabah.		1	5	30	29	65	282	56,4
6	Produk sesuai harga yang ditawarkan.		1	3	28	33	65	288	57,6
Rata-rata									68,1

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel minat menjadi nasabah berada pada 68,1 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Asuransi Jasindo Syariah

Kantor Pemasaran Medan sesuai dengan kualitas nyaa,dan kejujuran dalam menjelaskan produk tidak berubah kriteria produk pada saat akad terjadi.

Indikator produk yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 68,1 . Nilai tanggapan idukni berada pada rentang nilai 60-79.99 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dijual.

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka pertanyaan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $N=65$ . Sedangkan untuk mendapatkan  $r_{tabel}$  dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan  $df=N-2$ . Dalam penelitian ini jumlah responden 65 sehingga  $df= 65-2= 63$ , maka besar  $r_{tabel}$  adalah 0,240.

**Tabel 12**

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Variabel Promosi	Indikator 1	0,399	0,240	Valid
	Indikator 2	0,495		Valid
	Indikator 3	0,649		Valid
	Indikator 4	0,501		Valid

(X1)	Indikator 5	0,808		Valid
	Indikator 6	0,816		Valid

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas atas promosi, bahwa dari 6 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,240.

**Tabel 13**

**Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Variabel Produk (X2)	Indikator 1	0,771	0,240	Valid
	Indikator 2	0,719		Valid
	Indikator 3	0,721		Valid
	Indikator 4	0,831		Valid
	Indikator 5	0,799		Valid
	Indikator 6	0,702		Valid

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas atas Produk, bahwa dari 6 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,240.

Tabel 14

## Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Variabel Harga (X3)	Indikator 1	0,794	0,240	Valid
	Indikator 2	0,830		Valid
	Indikator 3	0,803		Valid
	Indikator 4	0,434		Valid
	Indikator 5	0,806		Valid
	Indikator 6	0,790		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas Harga, bahwa dari 6 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,240.

Tabel 15

## Hasil Uji Validitas Variabel Minat(Y)

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Variabel Minat (Y1)	Indikator 1	0,730	0,240	Valid
	Indikator 2	0,717		Valid
	Indikator 3	0,781		Valid
	Indikator 4	0,689		Valid



	Indikator 5	0,704		Valid
	Indikator 6	0,775		Valid

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas atas Minat, bahwa dari 6 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,240.

### **b. Uji Reabilitas**

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisien alpha atau *Cronbach'S Alpha* atau koefisien internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2008) dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang dilakukan peneliti :

**Tabel 16**

**Hasil Uji Realibilitas Variabel**

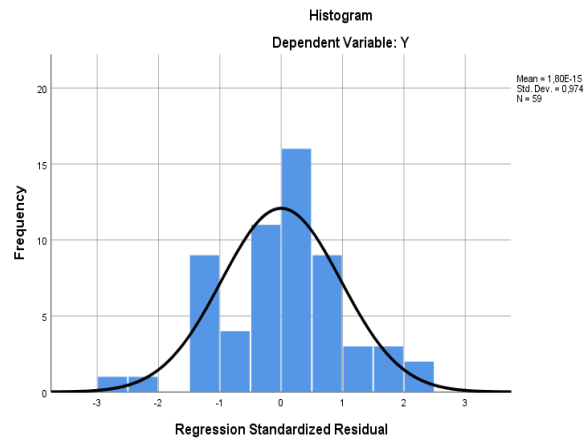
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach'S Alpha</b>	<b>N of Item</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	0,780	6	0,60	Reliabel
Produk	0,894	6	0,60	Reliabel
Harga	0,876	6	0,60	Reliabel
Minat	0,884	6	0,60	Reliabel

*Sumber : Data diolah penulis 2021*

Berdasarkan tabel 16 nilai *cronbach Alpha* pada variabel Promosi (X1) adalah 0,780, Produk (X2) adalah 0,894, Harga (X3) adalah 0,876 dan nilai *cronbach Alpha* pada variabel minat (Y) adalah 0,884. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 4 Histogram**

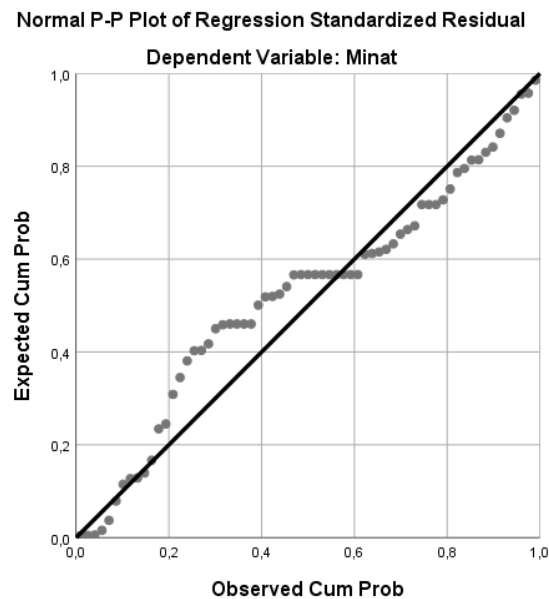
Gambar diatas merupakan grafik histogram hasil uji normalitas. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell) .

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.56418426
Most Extreme Differences	Absolute	0.106
	Positive	0.091
	Negative	-0.106
Test Statistic		0.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0,097 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.



**Gambar 5 P-Plot Regression**

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean. Selain itu, juga bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Cara medetekasi adanya multikolinearitas adalah dnegan mengamati nilai *Variance Inflation Factro* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nila VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2001). Berikut merupakan tabel hasil dari hasil uji

multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 *Statistic* :

**Tabel 17**

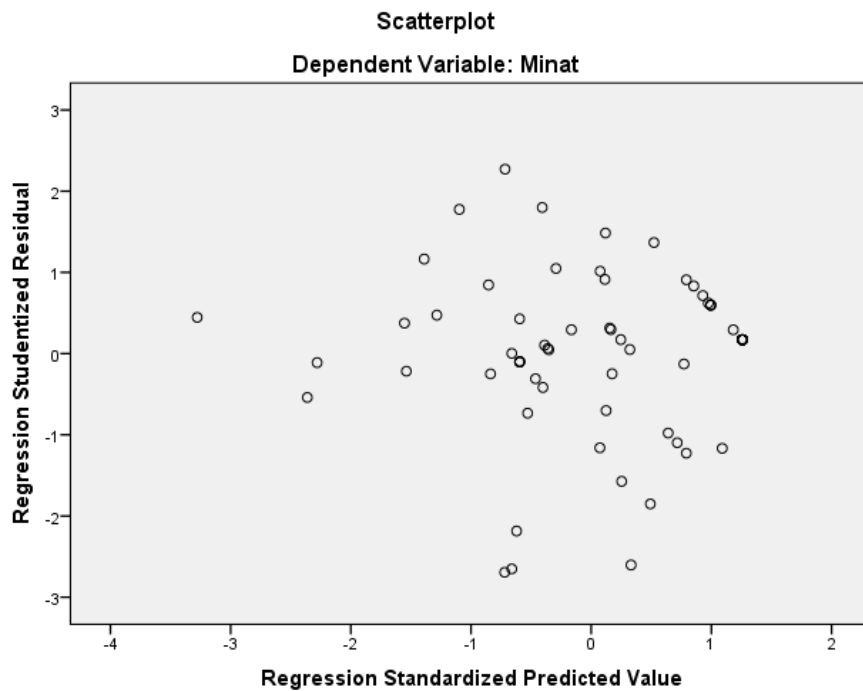
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b><i>Colinearity Statistic</i></b>	
	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>
Promosi	0,368	2,716
Produk	0,231	4,330
Harga	0,247	4,052

Melihat tabel 16 dapat diketahui bahwa variabel-variabel penelitian tersebut nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Statistik yang digunakan dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independenya. Nilai sig dibandingkan dengan 0,05. Hasil statistic dapat dilihat pada gambar 6



**Gambar 6 Hasil uji Heteroskedasitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun diatas angka nol sumbu Y,hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

#### **d.Uji Autokorelasi**

**Tabel 18**

**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin Watson</b>
1	,846 <sup>a</sup>	0.716	0.702	1.913	2.222

Sumber :

Berdasarkan Tabel 17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk Durbin Watson adalah 2,222 sesuai dengan ketentuan bahwa,

1. Jika  $d < dL$ , maka ini terjadi autokorelasi positif.
2. Jika  $dU < d < 4-dU$ , maka ini tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika  $4-dL < d$ , maka ini terjadi autokorelasi negative.

Seperti yang diketahui bahwa nilai dari Durbin Watson adalah 2,222 dan hasil dari Durbin Watson ditemukan  $dU = 1,6960$  dan  $dL = 1.5035$  dengan  $n = 65$  dan jumlah variable bebas ( $k=3$ ). Karena Durbin Watson terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU) = 1.6960 < 2,222 < 2.304$ , maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak  $H_0$  (gagal tolak  $H_0$ ), yang artinya Tidak Ada Autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative pada data yang diuji.

### 3. Pengujian Test Goodnest

#### A. Model Analisa Regresi Linier dan Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y).

#### B. Uji t

Hipotesis adalah ada pengaruh antara promosi (X1), produk (X2), Harga (X3) terhadap minat (Y). Penguji hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji t.

**Tabel 19**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.239	2.035		1.101	0.275
Promosi	0.195	0.124	0.178	1.578	0.120
Produk	0.224	0.147	0.216	1.522	0.133
Harga	0.496	0.135	0.505	3.676	0.001

a. Dependent Variabel : Minat

#### A. Pengujian Hipotesis Promosi (X1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,120 > 0,05 dan nilai t hitung 1,578 < t tabel 2,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

#### B. Pengujian Hipotesis Produk (X2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0.133 > 0,05 dan nilai t hitung 1,522 < t tabel 2,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

#### C. Pengujian Hipotesis Harga (X3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,676 > t tabel 2,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

#### C. Uji F

Penguji Hipotesis H4 dengan Uji F

Tabel 20

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.622	3	187.207	51.154	,000 <sup>b</sup>
	Residual	223.239	61	3.660		
	Total	784.862	64			

a. Dependent Variabel : Minat

b. Predictors : (Constant), Promosi, Produk, Harga

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $51,154 > 2,753$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

**D. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 21

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846	.716	.702	1,913

Dengan melihat tabel 21 tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,846 yang berarti bahwa hubungan variable indeviden (terikat) dengan variable



dependen (bebas) kuat. Nilai  $R^2$  di peroleh sebesar 0,716 yang menunjukkan bahwa variabel promosi ,produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat menjadi nasabah sebesar 71,6 % sedangkan sisanya sebesar 28,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **D. Interpretasi Hasil Analisis Data**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistic menunjukkan bahwa variabel promosi, produk, harga terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan :

##### **1. Pengaruh Promosi terhadap minat menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel pemahaman tentang promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,578 dimana  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,000. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jasindo Syariah.

Promosi yang dilakukan pihak asuransi saat ini belum menyentuh nasabah semakin masyarakat yang masih beranggapan terhadap nilai regiusitas mereka tinggi ,sehingga perlu promosi yang lebih edukasi kepada masyarakat secara komprehensif bahwa pentingnya asuransi selain memanilisir risiko juga untuk kemaslahatan sesame umat (saling membantu) dan tidak hanya itu, pihak asuransi melakukan dana nasabah pada investasi yang menguntungkan bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian atau penjelasan sebelumnya hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jalaluddin (2018) Variabel Promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan asuransi jiwa syariah di banda aceh dikarenakan promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan nasabah.

##### **2. Pengaruh Produk terhadap minat menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel pemahaman tentang produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,522 dimana  $t_{hitung}$  lebih kecil

dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,000. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jasindo Syariah.

Secara umum deskripsi tanggapan responden positif. Hal ini terlihat dari produk yang ditawarkan Asuransi Jasindo Syariah jauh lebih terjangkau dibanding Asuransi lain. Kemudian produk yang ditawarkan bervariasi serta mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan produk tidak berubah kriteria saat akad terjadi.

Hasil ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Rossiana (2013), variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah.

### **3. Pengaruh Harga terhadap minat menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel pemahaman tentang harga memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,676 dimana  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,000. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,133 lebih besar dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap harga. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel harga menilai setuju terhadap harga yang ditawarkan Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan. Hal lain yang membuat nasabah memilih Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan. Semakin baik tingkat harga yang diberikan maka semakin tinggi juga minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah.

Harga berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi jasindo syariah ialah karena harga premi sangat terjangkau dan fleksibel bagi masyarakat yang ekonominya menengah kebawah pembayaran premi pada asuransi

jasindo juga sangat mudah, pembayaran bisa dilakukan secara bulanan , triwulan, semesteran, tahunan dan sekaligus.

Berdasarkan hasil uraian yang dijelaskan sebelumnya penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Rossiana (2013) , variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah.

#### **4. Pengaruh Promosi, Produk, Harga terhadap minat nasabah memilih Asuransi Jasindo Syariah**

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51.154 nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2,753. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah. Berdasarkan angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,716 yang berarti 71,6 %. Minat menjadi nasabah pada Asuransi Jasindo Syariah . Sedangkan sisanya 28,4 % ditentukan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian atau penjelasan sebelumnya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Rahmawati (2011). Faktor variabel promosi lebih dominan dari pada variabel-variabel lainnya terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Magoda . Rossiana (2013) variabel produk, harga dan regulasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Sedangkan variabel promosi dan lokasi tidak dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah. Kemudian Jalaluddin (2018) Variabel bebas hanya produk dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat. Sedangkan Harga, Lokasi dan promosi tidak signifikan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif secara bersama-sama promosi, produk, harga terhadap minat nasabah dalam memilih Asuransi Jasindo Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A.Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat menjadi nasabah dengan bukti dari nilai t hitung sebesar  $1,578 < t$  tabel 2,000 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,120 > 0,05$  .
2. Tidak terdapat pengaruh positif produk terhadap minat menjadi nasabah dengan bukti dari nilai t hitung sebesar  $1,522 < t$  tabel 2,000 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  .
3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat menjadi nasabah dengan bukti dari nilai t hitung sebesar  $3,676 < t$  tabel 2,000 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,133 > 0,05$ .
4. Terdapat pengaruh positif promosi, produk dan harga terhadap minat menjadi nasabah asuransi jasindo syariah kantor pemasaran medan, dengan bukti nilai F hitung  $51,154 > F$  tabel 2,753 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **B.Saran**

Dengan terselesaikannya penelitian ini diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih memperjelas lagi aspek-aspek yang pada penelitian ini belum dijelaskan secara keseluruhan. Kemudian, sebaiknya peneliti berikutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar didapatkan lebih efisien dan lebih akurat dengan menggunakan variabel yang lain untuk diteliti selain variabel promosi, produk dan harga terhadap minat nasabah dalam membeli produk Asuransi Jasindo Syariah.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari faktor-faktor pengaruh yang telah dilakukan didalam penelitian ini, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan inovasi dan lebih inovatif dalam mempromosikan produk-produk Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan agar masyarakat dapat lebih memahami akan manfaat-manfaat

yang ada di dalam asuransi tersebut. Perusahaan juga sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi, produk agar masyarakat lebih mengetahui lagi betapa pentingnya menggunakan Asuransi untuk kedepannya.

## 2. Bagi masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih muda memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan asuransi syariah dan dapat menarik minat masyarakat untuk berasuransi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/6276>
- Febrianti silvia, Nursafwa Hani, Arifin bustabul, Hayati Isra, Z. zailani. (2021). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar mahasiswa di masa pandemi pada mata kuliah penulisan karya ilmiah di universitas muhammadiyah sumatera utara. *Ilmiah*, 2, 161.
- Gemala, D. (2017). *Aspek-aspek hukum dalam perbankan dan perasuransian syariah di indonesia*. 150.
- Gloria Friani ,Jhony, T. henny. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (Studi pada PT.Astra International Tbk Daihatsu Cabang Melalayang. *Administrasi Bisnis*, 6, 87.
- Hafiz, U. (2016). *Khazanah Mushaf al quran Nusantara*. <https://seamushaf.kemenag.go.id>
- Harsanto Fazari Luthfan, hidayat wahyu. (n.d.). Pengaruh kualitas produk harga lokasi terhadap keputusan pembelian (Pada ukm martabak mas ipung di pemumahan plamongan indah semarang. *Administrasi Bisnis*.
- Herdiana Nana. (2015). *Pengertian Harga*.
- Jualiandi Azuar. (2016). *Mengelolah Data penelitian Bisnis*.
- Karyanto budi, Aziz Hakim Lukman, Yusuf Muhammad, Muzayyanafi, Putra Ranggana Angga, Darussalam Zulfikar Andi, Fauziah, Djuanda Guslian, Wicaksono Galih, Puspita Yeni , Kusuma Ningrum Ria , Nugroho Lucky, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Syariah* (1st ed.).
- KBBI. (2018). *minat*. <https://repositry.uin.ac.id>
- Kotler Philip, A. G. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- lubis Sahrawardi, W. farid. (n.d.). *asuransi syariah*. 80.
- Masykur Fuad. (2019). Asuransi Dalam Perspektif Islam. *Madani Syariah*, 2, 103.

- Muhaimin, I. (2006). *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktek : Upaya menghilangkan gharar,maisir,dan riba.*
- Nurleli Ida. (2017). *Pengaruh faktor-faktor lumayan.*
- Nurul, I. (2016). Peluang tantangan dan inovasi produk asuransi umum syariah. *Ekonomi Islam*, 7, 156. <https://juornal.uhamka.ac.id>
- Pitanatri sastri diah putu. (2018). *Dasar-dasar pemasaran.*
- Putra rizki ainur. (2018). *Pengaruh harga ,label halal,pelayanan promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus koperasi syariah 212 ciputat).*
- Rahmawati. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Devisi Syariah ,Cabang Margonda).*
- Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication.*
- Rojanah Siti, W. S. (2009). *Pengaruh harga,promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan ringan snack lumpia roll di komplek mega regency.*
- Sardiman. (2001). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar.*
- Sardiman. (2018). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar.*
- Slameto. (2003). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (4th ed.).*
- sogiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian.*
- Sugiyono. (2018b). *metode penelotian kuantitatif,kualitatif R&D bandung.* CV Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep ,strategi ,dan kasus.*
- Suparni. (2018). *Pengertian Asuransi.* <https://repository.bsi.ac.id>
- Surya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt .sinar sosro medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 16. [jurnal.umsu.ac.id](http://jurnal.umsu.ac.id)



Tolan sari mita ,pelleng Frendy, P. aneke. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita (Studi pada masyarakat kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan lingkungan IV Kota Manado. *Administrasi Bisnis*, 2.

UMSU, T. penyusun F. (2018). *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*.

Wardana Wikrama. (2018). *Strategi Pemasaran*.

william Arthur, H. R. (2017). *Asuransi Perusahaan*. bbs.binus.ac.id

Winarni, W. E. (2018). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif kualitatif*.  
<https://doi.org/9786024444587>

Winkel. (1996). *Psikologi Pengajaran*.

Wirasmita, R. (2000). *Produk dari Asuransi Jasindo Syariah*.  
<http://www.jasindosyariah.co.id>

# LAMPIRAN

## ANGKET

### Kuesioner Penelitian

#### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK ASURANSI SYARIAH ( ASURANSI JASINDO SYARIAH KANTOR PEMASARAN MEDAN )**

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan Terakhir :

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (ST) : 5  
Setuju : 4  
Kurang Setuju : 3  
Tidak Setuju : 2  
Sangat Tidak Setuju : 1

**Variabel Promosi (X1)**

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang diberikan Asuransi Jasindo Syariah saat melakukan promosi sangat transparan.					
2	Pentingnya pemasangan spanduk dan alat promosi lain di tempat strategis dan sekitar kantor.					
3	Promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo Syariah melalui spanduk ,iklan dan brosur sangat jelas.					
4	Promosi penjualan sering diadakan disekitaran kantor					
5	Banyaknya produk baru yang ditawarkan sehingga membuat saya tertarik.					
6	Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga berminat menjadi nasabah.					

**Variabel Produk (X2)**

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan bervariasi					
2	Produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk asuransi lain.					
3	Produk sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Asuransi Jasindo Syariah mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan produk tidak berubah kriteria pada saat akad terjadi					
5	Asuransi Jasindo Syariah terus menerus					

	meningkatkan kualitas produk untuk kepentingan nasabah.					
6	Produk sesuai harga yang ditawarkan.					

### Variabel Harga (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga premi sesuai dengan daya beli masyarakat.					
2	Tiada tambahan administrasi yang membebani.					
3	Harga premi sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4	Harga premi lebih mudah dari pada asuransi lain					
5	Harga produk bervariasi					
6	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau					

### Variabel Minat (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Minat berasuransi muncul karena promosi, produk, harga yang ditawarkan memuaskan.					
2	Minat menjadi nasabah karena kebutuhan saya tersedia di asuransi jasindo syariah					
3	Pentingnya memiliki Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan untuk memperkecil resiko yang terjadi kedepannya					
4	Kesadaran untuk berasuransi dari dalam diri saya sendiri					

5	Besaran premi yang ringan dan tidak mengandung unsur riba serta sosialisasi yang memberi pengetahuan lebih luas tentang asuransi syariah membuat saya lebih tertarik dengan asuransi syariah					
6	Saya lebih tertarik pada Asuransi Jasindo Syariah					

## Lampiran 1

Dokumentasi kunjungan ke Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan dalam rangka observasi, interview dengan kepala pemasaran Pak Deni.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

08 Rajab 1443 H  
09 Februari 2022 M

Di -  
Tempat



Dengan Hormat ,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Indira Rahayu  
Npm : 1801280132  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,62

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Motivasi , Kualitas Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Umsu)			
2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT. Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )	Alfi Amalia SEI 9 - 2 - 2022		
3	Implementasi Manajemen Syariah Pada Tata Kelola Hotel Grand Darussalam Syariah Medan			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

  
Indira Rahayu

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU  
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2011

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 263/II.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

02 Dzulhizah 1443 H  
01 Juli 2022 M

Kepada Yth :  
**Pimpinan Asuransi Jasindo Syariah**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Indira Rahayu**  
NPM : **1801280132**  
Semester : **VIII**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT. Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



**Dr. Munawir Pasaribu, MA**

NIDN : 0116078305

No. Surat : 213/325/VII/2022

Medan, 19 Juli 2022

**Kepada Yth.**  
**Wakil Dekan III**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan**  
**Up. Yth. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam memenuhi amanah dan tanggung jawab. Aamiin.

Menindaklanjuti surat dari Universitas Muhammadiyah Tgl. 01 Juli 2022 dengan nomor surat 263/II.3/UMSU-01/F/2022 perihal Izin Riset di PT. Asuransi Jasindo Syariah.

Berkaitan perihal tersebut diatas, kami **menyetujui** pelaksanaan Riset yang akan dilakukan . Adapun mahasiswa yang akan melakukan pelaksanaan Riset tersebut adalah sebagai berikut :

NO	NAMA	NIM	Jurusan/Semester
1.	Indira Rahayu	1801280132	Manajemen Bisnis Syariah / VIII

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

**PT. Asuransi Jasindo Syariah**



asuransi  
**Jasindo**  
syariah

**Faisal Ariga**  
**Kepala KP Medan**





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd.,M.Si  
Dosen Pembimbing : Alfi Amalia, SE,I,MEI

Nama Mahasiswa : Indira Rahayu  
Npm : 1801280132  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT. Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-02-2022	BABI penggunaan istilah asing harus cetak miring, perbaiki latar belakang Masalah.		
03-03-2022	Memperkuat data-data akurat di dalam latar belakang Masalah. Perhatikan penulisan Kalimat		
11-03-2022	Menyusutkan latar belakang Masalah, Identifikasi masalah jadi dari awal sampai akhir Sintron.		
15-03-2022	Penambahan perbandingan harga, Menambahkan landasan teori dari beberapa ahli.		

Medan, 6 April 2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Alfi Amalia, SE,I,MEI





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd.,M.Si  
Dosen Pembimbing : Alfi Amalia, SE,I,MEI

Nama Mahasiswa : **Indira Rahayu**  
Npm : **1801280132**  
Semester : **VIII**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah ( Studi Pada PT. Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan )**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24-03-2022	Penambahan Materi asuransi, Mencari jurnal tahun 2017 keatas, Mencari 2 teori minat tahun 2000an.		
1-04-2022	Penambahan metode analisis data, Menambahkan Indikator. Indikator per variabel, Membuat Kisi-kisi pertanyaan, Menambahkan footnote di setiap teori.		
6 April 2022	ACC		

Medan, 6 APRIL 2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Alfi Amalia, SE,I,MEI





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

# FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

## BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Senin, 06 Juni 2022 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Indira Rahayu  
Npm : 1801280132  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Judul Proposal : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi ( Studi Pada PT. Asuransi Jasindo Syariah )

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	ok
Bab II	pasti variabel mandiri dan seperti membeli ya sepekan seftar putaka dan part note.
Bab III	single business → data on with melukam terstruktur / penulisan
Lainnya	rapor bisa hrs sama pekerja membeli variabel $Y = X_1 X_2 X_3$
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 6 Juni 2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing

(Alfi Amalia, SE.I, MEI)

Pembahas

(Dr. Salman Nasution, MA)

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Indira Rahayu  
Tempat, Tanggal Lahir : Pinggol Toba, 24 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA NEGERI 1 BANDAR PULAU  
Alamat : Dusun IV, Pinggol Toba Desa Gonting Malaha  
Kecamatan Bandar Pulau Kabupaten Asahan  
No. Tlp/Hp : 082267965745

**Nama Orang Tua**

Ayah : Sutardi  
Ibu : Painsi  
Alamat : Dusun IV, Pinggol Toba Desa Gonting Malaha Kecamatan Bandar  
Pulau Kabupaten Asahan

**Pendidikan**

Tahun 2006-2012 : MIS Islamiyah Sigodong-godong  
Tahun 2012-2015 : MTS Dinul Islam Gonting Malaha  
Tahun 2015-2018 : SMA Negeri 1 Bandar Pulau  
Tahun 2018-2022 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Indira Rahayu