

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang atau sekelompok orang pasti khawatir tentang potensi bahaya pada suatu saat dalam hidupnya. Risiko mengacu pada ketidakpastian suatu peristiwa dan hasil di masa depan, situasi tersebut dapat menyebabkan kerugian, baik bagi individu, kelompok, atau perusahaan.¹ Kehadiran risiko merupakan elemen tak terhindarkan dalam kehidupan, mengingat setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia membawa potensi risiko. Oleh karena itu, banyak orang berusaha untuk menghindari atau setidaknya mengurangi risiko-risiko yang mungkin timbul di masa mendatang, upaya ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan ketenangan dalam hidup.

Karena tidak mungkin untuk sepenuhnya menghilangkan bahaya yang dihadapi seseorang, risiko selalu ada dan dapat muncul dengan cara yang tidak terduga dan tidak diinginkan.² Oleh karena itu, untuk menghindari risiko tersebut manusia berusaha mengalihkannya kepada pihak lain, maka lembaga asuransi adalah pilihan terbaik. Dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, menyatakan bahwa Pemerintah dan Otoritas Jasa Keuangan melakukan upaya untuk mendorong peningkatan kapasitas asuransi dan reasuransi dalam negeri. Undang-Undang ini juga mengharuskan penyelenggaraan Program Asuransi Wajib, misalnya asuransi tanggung jawab hukum

¹ Muhammad Hamdan Ali Masduqie, Istiqom Shinta Hardiyanti, and Afri Suhairi Panjaitan, "Manajemen Risiko Asuransi Syariah: Dasar Hukum, Tahapan Dan Urgensinya," *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 9, no. 1 (2023): h. 23.

² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 277.

kepada pihak ketiga bagi pengendara kendaraan bermotor, secara kompetitif dan memungkinkan pemberian fasilitas fiskal kepada perseorangan, rumah tangga, usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendorong peningkatan pemanfaatan Asuransi atau Asuransi Syariah dalam rangka pengelolaan risiko.³

Lembaga Asuransi adalah alat perlindungan yang dapat digunakan orang untuk bersiap-siap jika risiko yang tidak diinginkan dan merugikan terwujud. Ini adalah metode pengendalian risiko yang melibatkan pengalihan tanggung jawab dari tertanggung kepada perusahaan asuransi, melalui suatu perjanjian asuransi.⁴ Peran industri asuransi sangat penting dalam mempertahankan kualitas kehidupan saat ini. Asuransi berfungsi sebagai jaminan atau perlindungan terhadap situasi masa depan. Dengan memiliki asuransi, berarti kita melindungi masa depan kita dan keluarga kita jika terjadi bahaya, maka perusahaan asuransi akan membayarnya.⁵

Melihat pentingnya asuransi di era seperti sekarang ini, maka pemahaman mengenai suatu produk asuransi dianggap sangat penting dalam perindustrian asuransi Syariah. Asuransi syariah didefinisikan sebagai asuransi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang berfungsi untuk melindungi dan menolong para peserta (*ta'awuni* dan *takafuli*) dengan menciptakan dana yang dikelola sesuai dengan unit-unit syariah untuk menanggulangi risiko-risiko tertentu.⁶ Asuransi Syariah

³“Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian,” <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38785/uu-no-40-tahun-2014>. diunduh pada 14 Maret 2024

⁴ Sumiyati, “Praktik Asuransi Dengan Sistem Multi Level Marketing Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian,” *Jurnal Bina Mulia Hukum* 1, no. 2 (2017): h. 208.

⁵ Ratnawaty Marginingsih, “Tata Kelola Manajemen Risiko Pada PT Unilever Indonesia, Tbk,” *Cakrawala XVII*, no. 2 (2017): h. 158.

⁶ “Produk Asuransi Syariah Asei”(On-Line),” <https://www.asei.co.id>. diunduh pada 14 Maret 2024.

telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah menetapkan peraturan untuk asuransi syariah. Fatwa ini mendefinisikan asuransi syariah (juga dikenal dengan istilah *ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*) sebagai usaha di antara sejumlah orang atau pihak untuk saling melindungi dan tolong-menolong di antara mereka melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'*, yang menawarkan pola pengembalian untuk mengelola risiko tertentu melalui kontrak (perikatan) yang sesuai dengan hukum Islam.⁷

Saling menanggung risiko di antara sesama Muslim dikenal dengan istilah *takaful*, di mana satu sama lain saling menanggung risiko sebagai bentuk kepedulian (*tabarru*) untuk meringankan beban saudaranya yang tertimpa musibah.⁸ Salah satu perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia adalah Takaful Keluarga. Takaful Keluarga, yang telah berdiri sejak tahun 1994, menciptakan berbagai produk asuransi yang memenuhi persyaratan syariah. Produk-produk tersebut meliputi asuransi jiwa dan kesehatan, serta rencana pendidikan anak, pensiun, dan perencanaan investasi.⁹ Keberhasilan Asuransi Takaful Keluarga dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta asuransi syariahnya tidak selalu bergantung kepada keunggulan produknya saja, terdapat juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan peserta.

Akan tetapi terdapat tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan, yaitu persaingan yang sangat ketat antara asuransi konvensional ataupun sesama asuransi syariah. Dimana semakin banyak

⁷ "Pedoman Umum Asuransi Syari'ah," *Ojk.Go.Id*, diunduh pada 14 Maret 2024.

⁸ Nike Mustia Dewi, "Peningkatan Klaim Terhadap Dana Tabarru' Pada Pt. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Sebelum Dan Sesudah Covid-19," (Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syaif Hidayatullah Jakarta, 2023), h. 121.

⁹ Dewi, *Peningkatan Klaim...* h. 5.

lembaga asuransi mengakibatkan persaingan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, persaingan dalam dunia bisnis harus tetap dijalankan atas dasar kebaikan, dan tolong menolong. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ أَيَّنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِاللَّهِ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)¹⁰

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai pengusaha dalam melakukan persaingan bisnis harus didasarkan pada kebaikan. Maka dari itu, perusahaan harus menentukan strategi pasar yang mampu mendorong, dan mempengaruhi konsumen untuk ikut berkontribusi dalam menggunakan produk asuransi Syariah.

Adapun hasil survei yang dilakukan, peneliti mendapatkan fenomena yang sedang dihadapi saat ini oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City, yang mana terjadinya penurunan jumlah peserta pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Pada tahun 2019 jumlah peserta yang mengikuti asuransi Syariah sebanyak 226 orang. Pada tahun 2020 jumlah peserta sebanyak 197 orang, yang mana jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 13%. Pada tahun 2021 jumlah peserta sebanyak 109 orang, jumlah tersebut mengalami penurunan cukup besar sebanyak 45% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 jumlah peserta sebanyak 89 orang, jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 18% dari tahun

¹⁰ “Qur'an Kemenag” <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 15 Maret. 2024.

2021, pada tahun ini angka penurunan tersebut lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2023 jumlah peserta sebanyak 63 orang, jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 29%.

Faktor yang menyebabkan penurunan jumlah peserta tersebut, salah satunya yaitu disebabkan oleh masuknya pandemic Covid-19 pada tahun 2020 di Indonesia, yang diberlakukannya social distancing, physical distancing bagi masyarakat Indonesia.¹¹ Hal tersebut yang menjadi salah satu factor yang menyebabkan kurangnya efisiensi kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara langsung terhadap konsumen, sehingga mempengaruhi pertumbuhan peserta yang mengikuti asuransi.

Dan faktor berikutnya yaitu, banyaknya kasus terkait perusahaan asuransi yang gagal bayar klaim terhadap pesertanya, salah satunya Kasus Mega Korupsi PT Asuransi Jiwasraya Pada Desember 2019, yang dilakukan Direktur Utama PT Asuransi Jiwasraya yang menyatakan ketidakmampuan membayar klaim polis nasabah sebesar Rp 12,4 triliun.¹² Hal tersebut yang menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat untuk mengikuti program asuransi.

Berdasarkan hal tersebut, PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City harus lebih strategis dalam merancang strategi pasar untuk menarik minat masyarakat dalam mengikuti asuransi Syariah. Salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas layanan. Layanan yang baik adalah

¹¹ Fakhrol Rozi Yamali and Ririn Noviyanti Putri, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (2020): h. 385.

¹² Tita Nurvita, "Fraud Ditinjau Dari Falsafah Sains dan Etika Bisnis Kasus Mega Korupsi PT Asuransi Jiwasraya," *Journal of Economics and Business* 23, no. 1 (2020): h. 34.

layanan yang memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.¹³ Karena, kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, maka dari itu, sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan harus optimal agar menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.¹⁴

Meskipun layanan yang dilakukan oleh perusahaan penting, akan tetapi hal itu mungkin tidak cukup untuk menarik minat peserta. Karena mungkin saja konsumen. Oleh sebab itu, Lembaga asuransi harus melibatkan kegiatan promosi guna untuk menginformasikan produk dan memikat minat masyarakat agar tertarik untuk menjadi peserta dalam program asuransi syariah tersebut. Maka dari itu, kegiatan promosi dilakukan untuk melibatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen sasaran, dengan tujuan meningkatkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan manfaat produk yang lebih unggul, yang berguna untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.¹⁵

Dalam proses keputusan memilih yang dilakukan oleh peserta, pengaruh yang signifikan berasal dari kualitas layanan dan upaya promosi yang dilakukan lembaga tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani, H. Hastono, Mahnun Mas'Adi (2022), Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Yasintha Devi, Ni Putu Nita Anggraini, I Gede Yudi Hendrawan (2020), Hasil

¹³ Fandi Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2020), h. 125.

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th edition*, (United States of America: Pearson Education, Inc, 2016), h. 157.

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (London: Pearson Education Limited, 2018), h. 34.

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ramadani (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan Veronika, Nora Pitri Nainggolan (2022), penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan peserta dalam memilih produk asuransi Syariah, dengan demikian, dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan peserta dalam memilih produk asuransi syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (Studi Pada Peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City, Banten Periode 2019-2023)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh penulis di PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya perhatian pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City dalam mencermati kepuasan peserta.
2. Kurang optimalnya kinerja agen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City dalam melakukan promosi produk asuransi syariah kepada masyarakat, sehingga terjadi kurangnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi syariah.
3. Kurangnya melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi.
4. Terus menurunnya jumlah peserta pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City setiap tahunnya.

C. Pembatasan Masalah

Tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti karena keterbatasan waktu, sumber daya, tenaga, dan teori-teori, serta perlunya melakukan kajian secara menyeluruh. Dengan demikian peneliti memberi batasan, dimana akan dilakukan penelitian pada masalah kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City yang menjadi fokus pada penelitian ini, guna untuk mengetahui bagaimana hubungan variable satu dengan variable lainnya. Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Perwakilan Serang City?

F. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan asuransi syariah, keunggulan layanan, pemasaran, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau sumber bagi penelitian ekonomi bisnis di masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat dipublikasikan dan digunakan sebagai referensi oleh para peneliti di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan informasi dan panduan bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori dan aspek-aspek yang telah ditetapkan sebagai pertanyaan penelitian berhubungan satu sama lain.

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Peserta Memilih Produk Asuransi Syariah.

Tingkat kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan yang diberikan. Salah satu elemen penting lain yang memengaruhi pilihan konsumen dalam hal pembelian suatu produk adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi dan

memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun yang tersirat.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman, Raflin Hinelu, Roy Hasiru (2023), Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo. Dan penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin, Syahmardi Yacob, Edward (2022), Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan layanan mobile JKN.

2. Hubungan antara promosi dengan keputusan peserta memilih produk asuransi Syariah.

Kegiatan promosi dilakukan untuk melibatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen sasaran, dengan tujuan meningkatkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan manfaat produk yang lebih unggul, yang berguna untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani, H. Hastono, Mahnun Mas'Adi (2022), Hasil penelitian ini variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Ni Luh Putu Yasintha Devi, Ni Putu Nita Anggraini, I Gede Yudi Hendrawan (2020), Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

¹⁶ Kotler and Keller, *Marketing Management...* h. 156.

¹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (London: Pearson Education Limited, 2018), h. 34.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan Keputusan Peserta Memilih Produk Asuransi Syariah

Untuk meningkatkan minat pelanggan dalam memilih produk asuransi, yaitu dengan cara menawarkan layanan berkualitas kepada peserta dan calon peserta merupakan suatu kunci untuk meraih hal tersebut. Layanan yang baik adalah layanan yang memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Komponen penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mengacu pada standar keunggulan yang diharapkan dan kemampuan pengelolaan standar keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁸ Meskipun layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi penting, namun hal tersebut mungkin tidak cukup untuk menarik minat peserta. Dengan demikian, lembaga asuransi harus melibatkan kegiatan promosi dengan efisien agar dapat menginformasikan produk dan memikat minat masyarakat supaya tertarik untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah.

Promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan konsumen maupun calon konsumen tentang ketersediaan produk baru dan keuntungan yang akan di dapatkan apabila menggunakan produk tersebut.¹⁹

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani, H. Hastono, Mahnun Mas'Adi (2022). Hasil penelitian ini secara simultan kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan

¹⁸ Tjiptono and Chandra, *Service...* . . . h. 125.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

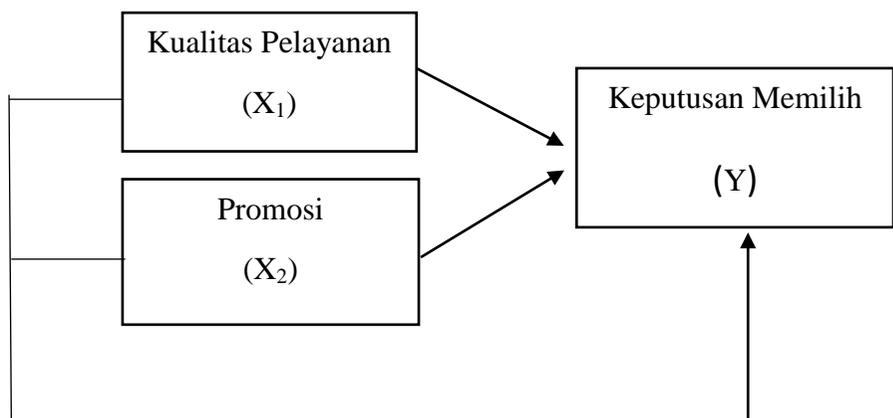
promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Yasintha Devi, Ni Putu Nita Anggraini, I Gede Yudi Hendrawan (2020). Hal ini berarti Analisa data lebih lanjut terdapat pengaruh signifikan (nyata) dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rahel Sophia Maretiana, Zainal Abidin (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa Store di Kota Tenggara.

Kerangka pemikiran yang menjadi dasar pada penulisan penelitian ini, dibuat berdasarkan teori dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut.

Kerangka pemikiran



Keterangan:

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Peserta Memilih Produk asuransi Syariah (Y).
2. Variabel yang mempengaruhi variabel lain dikenal sebagai variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2).

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih produk asuransi Syariah.
- H₂ Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan memilih produk asuransi Syariah.
- H₃ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan memilih produk asuransi Syariah.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini ditulis dalam lima bab, secara garis besar, sistematika pembahasan dalam setiap bab dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab dan sub-sub bab yang memaparkan tentang gambaran umum pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan peserta memilih produk jaminan social.

BAB III Metode Penelitian. Berisi tentang penjelasan rancangan dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis seperti penjelasan tentang jenis penelitian, teknik perolehan data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini terdiri dari hasil analisis penelitian tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan peserta memilih produk asuransi Syariah.

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