

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. *Company Profile* PT Takaful Umum**

Tanggal 24 Februari 1994 merupakan tonggak sejarah kepeloporan industri asuransi berbasis syariah di Indonesia. Pada tanggal itulah didirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) sebagai bukti perwujudan nyata dari sebuah komitmen dan kepedulian yang tulus terhadap perkembangan perekonomian berbasis syariah di Indonesia yang ditujukan untuk kemakmuran yang adil bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Kelahiran Takaful Indonesia sebagai holding company PT Asuransi Takaful keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum Asuransi Jiwa dan Umum Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil dari komitmen dan kepedulian berbagai elemen bangsa yang tergabung dalam TIM Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) untuk mewujudkan tercapainya kemajuan pembangunan ekonomi syariah di bumi Nusantara. Kelahiran Takaful Indonesia merupakan buah dari

prakarsa berbagai elemen yaitu Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan Republik Indonesia, para pengusaha Muslim Indonesia, dengan bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB).

Pada 5 Mei 1994, Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/ Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu Takaful Keluarga dan Takaful Umum mengembangkan kepeloporan dalam industri asuransi syariah dan menjadi yang terdepan di bidangnya.

Kiprah Takaful Indonesia dalam perekonomian bangsa melalui asuransi berbasis syariah, telah menarik minat investor

dalam dan luar negeri. Pada tahun 1997, Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB) menempatkan modalnya di perusahaan untuk menjadi salah satu pemegang saham. STMB kemudian meningkatkan jumlah penyertaan modalnya sehingga mencapai jumlah yang cukup signifikan pada tahun 2004. Minat Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB) sebagai investor terus berlanjut melalui penyertaan modal langsung di Takaful Keluarga pada tahun 2009. Islamic Development Bank (IDB) juga memperkuat struktur modal perusahaan pada tahun 2004. Investor dalam negeri juga menunjukkan minat yang kuat untuk ikut menumbuh kembangkan Takaful Indonesia. Pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani Persero (PNM) turut memperkuat struktur modal perusahaan.

Di internal organisasi, PT. Asuransi Takaful Umum melakukan standarisasi untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi mutu layanan dan kinerja perusahaan melalui penerapan ISO 9001 : 2008, yang merupakan standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu (Quality Management System). Kemajuan PT. Asuransi Takaful Umum

lainnya pada bidang asuransi syariah terbukti dengan didapatnya penghargaan dari Lembaga-Lembaga terpercaya.<sup>1</sup>

## 2. Visi dan Misi PT Takaful Umum

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi umum syariah PT Takaful Umum memiliki visi, yakni, “Menjadi Perusahaan Asuransi Umum Kepercayaan Masyarakat.”

Adapun, misi PT Takaful Umum adalah “Bersama mewujudkan rasa aman dengan memberikan solusi pada pengelolaan resiko dan pelayanan terbaik berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola bisnis syariah yang baik.”<sup>2</sup>

## 3. Makna Logo PT Takaful Umum

Logo Takaful terdiri dari *logotype* dan *symbol* yang merupakan ciri khas perusahaan. Kata Takaful merupakan *Brand Name* perusahaan yang mudah diucapkan dan diingat. Revitalisasi logo Takaful ini ingin memposisikan kembali symbol & logotype Takaful sebagai satu kesatuan logo/merk

---

<sup>1</sup> Takaful Umum General Insurance, *Sejarah Asuransi Takaful Umum*, <https://www.takafulumum.co.id/lebihlanjut.html>, (diakses pada 2 Oktober 2018 pukul 18.00 WIB).

<sup>2</sup> Takaful Umum General Insurance, *Tentang Kami*, <https://www.takafulumum.co.id/tentangkami.html>, (diakses pada hari minggu 2 Oktober 2018 pukul 18.30 WIB).

dagang PT Syarikat Takaful Indonesia dan anak perusahaan yaitu PT Asuransi Takaful Umum dan PT Asuransi Takaful Keluarga.

Simbol dibentuk dari kata Takaful Dengan menggunakan seni tulis kaligrafi Arab. Simbol disusun oleh lingkaran yang dilindungi oleh dua lengkungan pada bagian atas dan bawah. Lingkaran luar dan lingkaran dalam menandakan perlindungan dan suatu kewaspadaan terhadap kejadian yang tidak diinginkan. Dilingkaran dalam terdapat penulisan Takaful dalam bentuk kaligrafi Arab dengan bentuk dasar kufik melambangkan perusahaan yang secara Matematik penuh perhitungan. Kaligrafi yang simetris mencerminkan perhitungan teliti dan langkah yang terukur.

Dilingkaran dalam terdapat penulisan Takaful dalam bentuk kaligrafi Arab dengan bentuk dasar Kufik melambangkan perusahaan yang secara Matematik penuh perhitungan. Takaful Umum dan General Insurance disebut *logotype* merupakan bagian dari logo. Pemilihan bentuk Takaful

didasarkan pada pertimbangan estetis yang memberikan kesan kuat, nyaman, merangkul & melindungi.<sup>3</sup>



**Gambar 4.1**  
**Logo Takaful Umum**

## **B. Pemasaran Asuransi Kecelakaan Diri Takaful Umum di UIN SMH Banten**

Asuransi kecelakaan diri Takaful Umum merupakan salah satu produk asuransi syariah yang dipasarkan dilingkungan UIN SMH banten berkat kerjasama Takaful Umum dengan Laboratorium Asuransi Syariah UIN SMH Banten. Ditinjau dari kajian pemasaran, Takaful Umum telah melakukan *positioning* pemasaran yang cukup baik dengan masuk ke dalam lingkungan kampus UIN SMH Banten yang boleh dianggap minim kompetitor.

---

<sup>3</sup> Takaful Umum General Insurance, *Logo Asuransi Takaful Umum*, <https://www.takafulumum.co.id/logohistory.html>, (diakses pada hari minggu 2 Juni 2018 pukul 19.20 WIB).

Ditambah asuransi kecelakaan diri Takaful Umum merupakan produk yang didesain khusus sesuai dengan kebutuhan dan kantong mahasiswa, mahasiswa yang tiap hari berkendara ke kampus menggunakan kendaraan bermotor memang rawan mengalami kecelakaan di ketika di jalan. Sehingga, tak sedikit mahasiswa UIN SMH Banten yang menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum tersebut, tak hanya itu, peserta mahasiswa yang menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di sisi lain, tarif kontribusi asuransi kecelakaan diri tersebut cukup murah, yakni pada kisaran Rp. 20.000,00 sampe dengan Rp. 25.000,00 per tahun. Sehingga cukup terjangkau bagi mahasiswa.

Ditinjau dari strategi segmentasi pemasaran sebagaimana dijelaskan di atas, perusahaan Takaful Umum telah melakukan strategi pemasaran dengan baik, Takaful Umum berhasil menghadirkan produk yang sesuai dengan segmentasi pasar mahasiswa, baik dari sisi manfaat produk maupun tarif kontribusinya.

Selain itu, produk asuransi kecelakaan diri Takaful Umum tersebut dipasarkan melalui brosur yang disebar

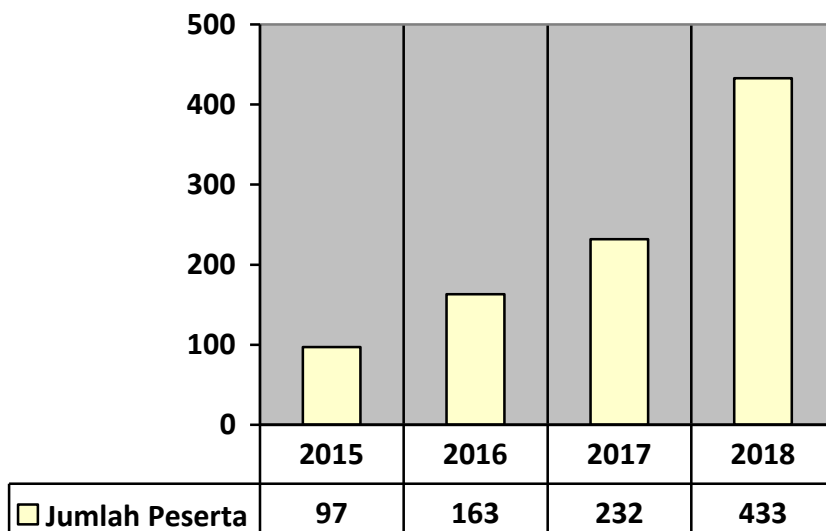
dilingkungan UIN SMH Banten pada saat-saat tertentu, seperti pada saat masa orientasi mahasiswa pengenalan akademik (OPAK) mahasiswa baru, atau pada saat event-event kampus tertentu. Produk asuransi kecelakaan diri Takaful Umum tersebut juga dipasarkan lewat media sosial seperti instagram dan facebook.

### **C. Data Jumlah Peserta Asuransi Kecelakaan Diri**

Jumlah peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum Mahasiswa UIN SMH Banten pada tahun 2015 adalah 97 orang, tahun 2016 adalah 163 orang, tahun 2017 adalah 232 orang, dan tahun 2018 adalah 433 orang. Data tersebut dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Jumlah Peserta Asuransi Kecelakaan Diri Takaful Umum**  
**Mahasiswa UIN SMH Banten Setiap Tahun**



## D. Deskripsi Responden Penelitian

### 1. Usia Responden

Adapun, data mengenai usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 Tahun	25	31%
2.	19 Tahun	38	47%
3.	18 Tahun	18	22%
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100%</b>

## 2. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data jenis kelamin responden pada penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	58	72%
2.	Laki-laki	23	28%
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100%</b>

## E. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan nilai positif, maka instrumen pertanyaan atau dinyatakan valid. Rumus mencari  $r$  tabel adalah dengan mencari terlebih dahulu *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  (dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel). Diketahui,  $df = 81 - 2 = 79$  dan  $\alpha = 0,05$  dengan uji dua sisi, didapat nilai  $r$  table 0,218.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel Penerapan *Syariah Marketing Value***

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	27.3704	7.736	.373	.723
PS2	27.4691	7.877	.350	.727
PS3	27.6667	7.475	.431	.713
PS4	27.8272	7.245	.477	.704
PS5	27.9506	6.848	.569	.684
PS6	27.9383	7.184	.509	.697
PS7	27.7531	7.438	.367	.727
PS8	27.6049	7.467	.387	.722

Dari data di atas diketahui bahwa nilai *Corrected Item – Total Correlation* instrumen pertanyaan PS (Pemasaran Syariah) 1 sampai dengan PS (Pemasaran Syariah) 8 atau nilai  $r$  hitung, kesemuanya bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  table, yakni 0,218. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan Pemasaran Syariah adalah valid.

Sedangkan, pada olah data SPSS didapatkan *output Cronbach Alpha* untuk variabel *syariah marketing value* sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel Tingkat Keputusan Menjadi Peserta**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	29.5802	8.922	.311	.703
KP2	29.4938	9.053	.281	.709
KP3	29.5309	8.077	.445	.677
KP4	29.6420	7.483	.546	.651
KP5	29.6420	8.008	.509	.663
KP6	29.6173	8.139	.426	.681
KP7	29.6296	8.661	.338	.699
KP8	29.5679	8.298	.368	.694

Berdasarkan *output Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan menjadi peserta di atas, diketahui bahwa nilai *Corrected Item – Total Correlation* instrumen pertanyaan KP (keputusan menjadi peserta) 1 sampai dengan KP (keputusan menjadi peserta) 10 atau nilai *r* hitung, kesemuanya bernilai positif dan lebih besar dari nilai *r* table, yakni 0,218. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan (KP 1 sampai dengan KP 8) pada variabel tingkat keputusan menjadi peserta adalah valid.

Oleh karena itu, berdasarkan analisis sebagaimana dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penerapan *syariah*

*marketing* (variabel X) dan tingkat keputusan menjadi peserta (variabel Y) pada penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Sebagaimana dijelaskan pada bab tiga, uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Penerapan Pemasaran Syariah**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Berdasarkan hasil uji statistik Cronbach Alpha variabel penerapan pemasaran syariah, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel penerapan pemasaran syariah (variabel X) adalah 0,739, lebih besar dari 0,70 ( $0,739 > 0,70$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan pemasaran syariah (variabel X) adalah reliabel.

Sedangkan, untuk variabel tingkat keputusan menjadi peserta (variabel Y) didapatkan hasil uji statistik Cronbach Alpha sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Keputusan Menjadi Peserta**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	8

Berdasarkan *output* data di atas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel tingkat Keputusan menjadi peserta (variabel Y) adalah 0,714, lebih besar dari 0,70 ( $0,714 > 0,70$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menjadi peserta (variabel Y) adalah reliabel.

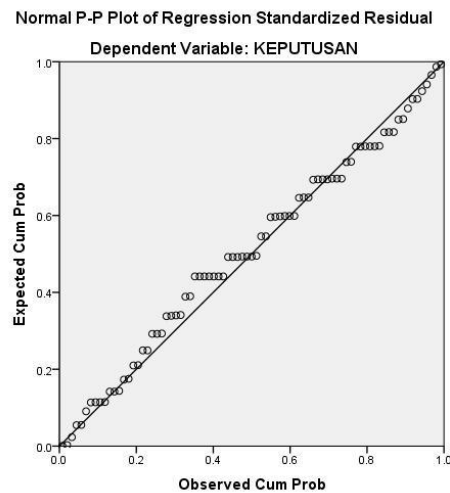
Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji statistik Cronbach Alpha sebagaimana dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel pemasaran syariah (variabel X) dan variabel keputusan menjadi peserta (variabel Y) adalah reliabel (handal).

## F. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probability Plots pada output SPSS, sebagai berikut:

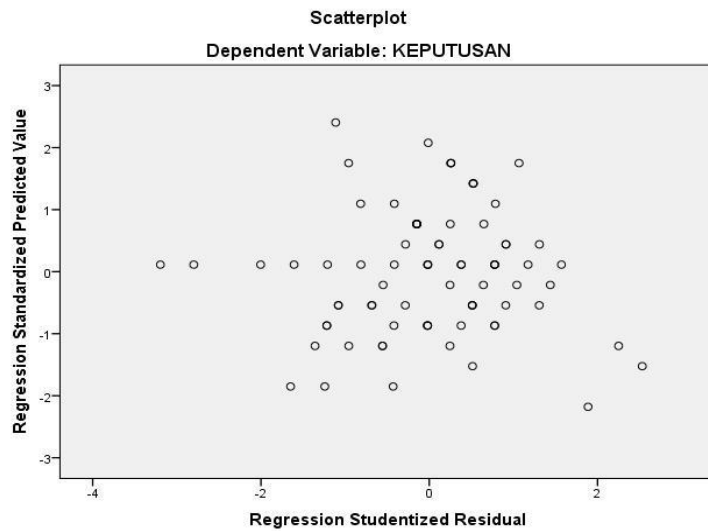


**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Dari grafik Normal Probability Plots di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal atau model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sebagai syarat analisis regresi.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik Scatterplot, sebagai berikut:



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

### a. Hipotesis Statistik

Adapun, hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$  (Penerapan pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum mahasiswa UIN SMH Banten tahun 2018)

$H_1: \beta \neq 0$  (Pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum mahasiswa UIN SMH Banten tahun 2018)

### b. Persamaan Regresi

Berdasarkan *output* data SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Persamaan Regresi**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	.369		4.337	.000
	PEMASARAN SYARIAH	.664	.093	.628	7.165	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Diketahui nilai  $a = 1,598$  dan  $b = 0,664$ . Jadi, sesuai dengan model  $y = a + bx$ . Maka, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $y = 1,598 + 0,664x$ .

**c. Uji Koefisien Korelasi**

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat dari *output* Model Summary SPSS, pada kolom R. Diketahui *output* Model Summary sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.386	.31661

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN SYARIAH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan *output* data SPSS di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,628. Berdasarkan pedoman interpretasi sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, nilai koefisien korelasi tergolong pada kategori kuat, yakni berada antara nilai 0,60 – 0,799. Jadi, dapat disimpulkan bahwa antara penerapan pemasaran syariah (variabel X) dan keputusan menjadi peserta (variabel Y) memiliki hubungan yang kuat.

#### d. Uji Hipotesis

Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya. *Pertama*, akan digunakan teknik probabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Hipotesis**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	.369		4.337	.000
	PEMASARAN SYARIAH	.664	.093	.628	7.165	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan data SPSS di atas, diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig.) adalah 0,000 = 0%, lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yakni, 0,025 ( $0,000 < 0,025$ ). Sebagaimana kriteria pengujian

dijelaskan pada bab sebelumnya, jika nilai Signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $\text{sig} > \alpha$ ), maka,  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak dan  $H_1$  (hipotesis alternatif) diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran syariah (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum (variabel Y).

*Kedua*, uji hipotesis dengan Ujit T sebagai berikut: diketahui nilai t hitung sebesar 7,165 lebih besar dari t tabel yakni 1,990 ( $7,165 > 1,990$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, variabel penerapan pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum Mahasiswa UIN SMH Banten tahun 2018.

#### **e. Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan data SPSS diperoleh nilai Koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.386	.31661

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN SYARIAH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yakni, 0,394 = 39,4 %. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa variabel penerapan penerapan pemasaran syariah (variabel X) mempengaruhi variabel keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum (variabel Y) sebesar 39,4%. Dan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya keluarga, lingkungan dan sebagainya.

## G. Pembahasan

Pemasaran syariah yang dilakukan oleh Takaful Umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum. Hal ini disimpulkan dari hasil olah data kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan data SPSS di diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig.) adalah 0,000 = 0%, lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yakni, 0,025 ( $0,000 < 0,025$ ). Sebagaimana kriteria yang lazim digunakan untuk pengujian hiotesis, jika nilai Signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $\text{sig} > \alpha$ ), maka,  $H_0$  (hipotesis nol) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh penerapan pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum ditolak dan  $H_1$  (hipotesis alternatif) yang menyatakan ada pengaruh penerapan pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum diterima. Selain itu, uji hipotesis dengan Ujit T diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,165 lebih besar dari t tabel yakni 1,990 ( $7,165 > 1,990$ ). sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, variabel penerapan pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum Mahasiswa UIN SMH Banten tahun 2018.

Variabel penerapan pemasaran syariah (variabel X) sendiri mempengaruhi keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri

Takaful Umum (variabel Y) sebesar 39,4%. Dan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hal tersebut selaras dengan teori yang dibangun bahwa pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dengan karakteristik yang unik, yakni teistis, etis, realistis dan humanistik. Dapat memengaruhi keputusan mahasiswa UIN Sultan Maulanan Hasanuddin Banten menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum.

Karena, seorang yang ditawarkan produk asuransi syariah, tentunya ia akan memproses informasi mengenai produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya, proses evaluasi ini dilakukan secara sadar dan rasional. *Pertama*, berusaha memuaskan (memenuhi) kebutuhannya. *Kedua*, berusaha mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan. *Ketiga*, berusaha mencari tahu kemampuan produk dalam menghantarkan manfaat yang ia perlukan.

Penerapan pemasaran syariah dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya tersebut . Sehingga, penerapan pemasaran syariah dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk peserta asuransi asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya.

Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khafiatul Hasanah yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan,” dalam *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1, edisi Juni 2016. Dalam penelitian tersebut disimpulkan peneliti menerima hipotesis yang berbunyi ada pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Elly Mery Irawati dari IAIN Salatiga (2016) dengan judul “Pengaruh Penerapan Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen”. Berdasarkan hasil pengujian uji model (uji f)



dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa dari karakteristik syariah *marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen.