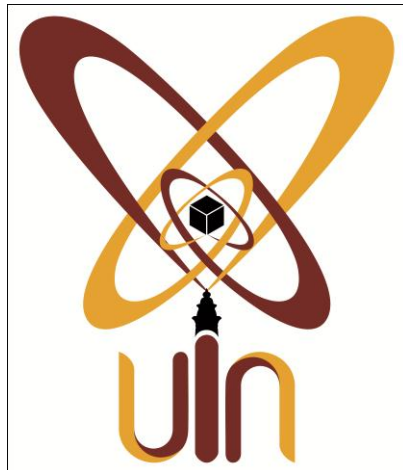


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROFIT
SHARING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK SIAGAKOE.
PT. Bumida (Bumiputra Muda) Cabang Serang**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten



Oleh :

JUWAIRIYAH
NIM: 151600097

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2019 M/1440 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwas kripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan diajukan pada Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli merupakan karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya tulis ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarism atau mencontek karyatulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 29April2019

JUWAIRIYAH
NIM. 151600097

ABSTRAK

Juwairiyah, NIM: 151600097, Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Profit Sharing, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Siagakoe

Keberhasilan sistem dalam asuransi syariah didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga faktor-faktor pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksistensinya lembaga tersebut. Diminutiditidaknyasuatu lembagadapat diketahu idengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pelayanan, profit sharing dan promosi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1). Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe?; 2). Bagaimana pengaruh profit sharing terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe?; 3). Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe?; 4). Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, profit sharing, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe?

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe ; 2). Untuk mengetahui profit sharing terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe ; 3). Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe ; 4). Untuk mengetahui kualitas pelayanan, profit sharing dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe. (Studi pada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang).

Data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil dari kuesioner penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,918 > 1,66515$) dengan taraf signifikan ($0,005 < 0,05$). Variabel profit sharing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,66515$) dengan taraf signifikan ($0,003 < 0,05$). Variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,466 > 1,66515$) dengan taraf signifikan ($0,016 < 0,05$).

Kata kunci: *kualitas pelayanan profit sharing dan promosi, keputusan nasabah*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

Jl. Jenderal Sudirman No. 30 Serang 42118 Telp.(0254) 2003323 Fax.(0254) 200022

Nomor : Nota Dinas
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Pengajuan Munaqasah
a.n. Juwairiyah
NIM :151600097**

Kepada Yth
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SMH Banten
Di –
Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dipermaiklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan menganalisis serta mengadakan koreksi seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari Juwairiyah, NIM: 151600097 yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Profit Sharing, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Siagakoe (Studi pada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)**, telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian, atasegalaperhatian Bapak/Ibu,
kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Serang, 29 April 2019
Pembimbing II,

Prof. Dr. H. A. Tihami, MA., M.M.
NIP.195108151981031004

Dedi Sunardi, MH
NIP.198009262009011007

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROFIT
SHARING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK SIAGAKOE.
PT. Bumida (Bumiputra Muda) Cabang Serang**

Oleh:

JUWAIRIYAH
NIM. 151600097

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. A. Tihami, MA., M.M.
NIP.195108151981031004

Dedi Sunardi, MH
NIP.198009262009011007

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Asuransi Syariah

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.
NIP. 196402121991032003

Rustamunadi, S.H., M.H.
NIP. 196709241989031001

PENGESAHAN

Skripsi s.n. **Juwairiyah**, NIM: **151600097** yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan, Profit Sharing, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Siagakoe (Studi pada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, pada tanggal 29 April 2019.

Skripsi tersebut telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 29 April 2019

Sidang Munaqosyah

Ketua Merangkap Anggota I,

Sekretaris Merangkap Anggota II,

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.

Ikin Ainul Yakin, M.E.

NIP. 196402121991032003

Anggota:

Penguji I,

Penguji II,

DR. Budi Sudrajat, MA.

Hanafi, M.Pd, M.A.

NIP. 197403072002121004

NIP. 19711204199931002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. H. A. Tihami, MA., M.M.
NIP.195108151981031004

Dedi Sunardi, MH
NIP.19800926200901100

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang
tua saya yaitu Ayah dan tercinta saya uti nur
dan Ibu dan tercinta sa'diyah, sebagai ungkapan rasa
cinta kasih sayang yang
tulus dan terima kasih juga atas motivasi dan do'anya
selama masih ada di dunia ini yang tak terhinggakan
semoga skripsi ini menjadi kebanggaan untuk keduanya
dan keluarga.*

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Dan Allah
menghalalkan jual belid dan mengharamkan
kanriba."

(QS. Al-Baqarah [2]; 275)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama lengkap Juwairiyah, dilahirkan di Serang pada tanggal 11 Juli 1997, merupakan anak keenam dari enam bersaudara berasal dari pasangan Bapak Sayuti Nur dan Ibu Sa'diyah, alamat Kampung Cikebel Desa Banyuwangi Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Provinsi Banten.

Jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh adalah SDN Banyuwangi lulus pada tahun 2009, MTs Al-Khairiyah Banyuwangi, lulus pada tahun 2012, setelah itu melanjutkan ke Madrasah Aliyah Al-Khairiyah Citangkil lulus tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada Jurusan Asuransi Syariah tahun 2015, dan berubah status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan

Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
pada tahun 2016.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti organisasi yaitu
UPTQ (Unit Pengembangan Tilawatil Qur'an)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan kekuatan kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberipetunjuk kepada umat manusia dengan kemuliaan akhlaknya.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Profit Sharing dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Prduk Siagakoe (Studipadanasabah PT. AsuransiUmumBumiputeraMuda 1967 CabangSerang)** merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satusyarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secaralangsung ataupun tidak langsung. Karena itu melalui kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengelola dan mengembangkan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten lebih maju.
2. Ibu Dr. Hj Nihayatul Masykuroh, M.SI Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah membantu dan memberikan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tulus hati.
3. Bapak Rustamunadi, S.H., M.H. Ketua Jurusan Asuransi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Bapak Hanafi, M.Pd., M.A. Sekretaris Jurusan Asuransi Syariah yang telah memberikan nasehat, pengarahan, motivasi, koreksi, dan meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr, H. A. Tihami, MA., M.M. sebagai Pembimbing I dan Bapak Dedi Sunardi, MH. Sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, motivasi, koreksi, perbaikan di dalam penulisan skripsi ini..

6. Segenap Dosen dan Staff Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak DR. Budi Sudrajat, M.A. sebagai penguji I dan Bapak Hanafi, M.Pd, M.A. sebagai penguji II yang telah banyak memberikan arahan, koreksi, perbaikan di dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepala Cabang, Karyawan dan Agen PT. Asuransi Umum Bumi putera Muda 1967 Cabang Serang, yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a, motivasi, dukungan dan bantuannya sehingga terselesaikan skripsi ini

Akhirnya hanya kepada Allah penyusun berserah diri dan semoga seluruh amal kebaikan dari semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT dan menjadi amal penyelamat di dunia dan akhirat. Aamiin. Penyusun berharap kiranya karya tulis ini turut mewarnai ilmu

pengetahuan dan dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Serang, 29 April 2019

Juwairiyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK.....	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQSAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. Pembatasan Masalah.....	5
C. Rumusan Penelitian	6
D. TujuanPenelitian.....	6

E. Manfaat Penelitian.....	7
F. PenelitianTerdahulu.....	8
G. KerangkaPemikiran	11
H. SistematikaPenulisan.....	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	16
B. Pengertian Produk Siagakoe	16
C. Kualitas Pelayanan	17
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2. Dasar-Dasar Pelayanan	22
3. Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam	23
4. Pengukuran Kinerja Pelayanan	23
D. Profit Sharing (Bagi Hasil)	24
E. Promosi	30
F. Keputsan Nasabah Dalam Perspektif Islam.....	27

BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Populasi	40
D. Sampel Penelitian	41

E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional Variabel	44
G. Teknik Analisis Data	50
H. Hipotesis Penelitian	61

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Hasil Pengumpulan Data	66
C. Uji Instrumen Penelitian.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel.3.2 Pedoman Uji Durbin Watson	54
Tabel.3.3 Uji Koefisien Korelasi	60
Tabel.4.1 Usia Responden	67
Tabel.4.2 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	69
Tabel.4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	71
Tabel.4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	72
Tabel.4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	73
Tabel.4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel.4.8 Hasil Uji Autokorelasi	79
Tabel.4.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel.4.10 Uji F	82
Tabel.4.11 Uji T	84
Tabel.4.12 Koefisien Korelasi	86
Tabel.4.13 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	87
Tabel.4.14 Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 KerangkaPemikiran	13
Gambar4.2 Uji Normalitas	75
Gambar4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar4.4 Kurva Uji T	85

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.¹

Jaminan asuransi diberikan berupa penggantian kerugian sebagai dampak terjadinya risiko (tertentu) pada suatu saat (tertentu) yang menimbulkan dampak kerugian (tertentu). Risiko tertentu dimaksud, bisa kerusakan, kecelakaan, kematian, kebakaran, banjir, tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga, dan risiko-risiko yang lainnya. Saat tertentu maksudnya sepanjang waktu

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian. 2.

yang diperjanjikan, bisa satu kali perjalanan, satu bulan, satu tahun, lima tahun atau selama waktu yang disepakati bersama. Dan kerugian tertentu artinya, bisa kerugian terhadap individu maupun institusi. Dengan demikian maka karakteristik asuransi merupakan usaha yang berkaitan dengan pengelolaan risiko (*Risk Management*).²

Keberhasilan sistem dalam asuransi syariah didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga faktor-faktor pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor-faktor

² Mulyadi Nitisusastro, *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia* (Bandung: Alfabeta, 2013), 43-44

masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pelayanan, religius, profit sharing dan promosi.³

Layanan penjualan adalah suatu kegiatan yang di laksanakan setelah menyerahkan produk terhadap konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Menurut para ahli, layanan purna jual adalah layanan yang di berikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam layanan purna jual adalah suatu layanan yang di sediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Profit sharing merupakan suatu bentuk skema pembiayaan alternatif, yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda di bandingkan bunga. Sesuai dngan namanya, skema ini berupa pembagian atas hasil usaha

³ Skripsi Anggi Rininda Adriani, *Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kota Medan*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.2014, 2

yang di biyai dengan kredit/pembiayaan. Skema bagi hasil dapat di aplikasikan baik pada pembiayaan melalui bank syariah (dalam bentuk pembiayaan mudharabah dan musyarakah). Dalam kontrak bagi hasil, perlu didesain suatu skema bagi hasil yang optimal, yakni yang secara efisien dapat mendorong untuk melakukan upaya terbaiknya dan dapat menekan terjadinya falsifikasi.

Promosi adalah kegiatan yang di tunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh persahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Keberhasilan perusahaan asuransi syariah yang ada tidak bisa luput dari peran serta masyarakat yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya berasuransi. Maka, untuk mengetahui respon masyarakat yang sebenarnya terhadap keberadaan asuransi syariah

dan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Asuransi Siagakoe dibutuhkan suatu penelitian yang lebih intensif dan mendalam. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROFIT SHARING, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SIAGAKOE pada NASABAH PT. Bumiputera muda 1967 cabang serang”.

B. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang kaitannya dengan kualitas pelayanan, profit sharing, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Siagakoe.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Siagakoe?
2. Bagaimana Pengaruh Profit Sharing Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Siagakoe?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Siagakoe?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, profit sharing dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Siagakoe.
2. Untuk Mengetahui Profit Sharing Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Siagakoe.
3. Untuk Mengatahui Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Siagakoe.

4. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan, Profit Sharing Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Siagakoe.

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat baik bagi penulis sendiri, bagi perusahaan atau pengambil kebijakan, maupun kepada pembaca baik praktisi tenaga pemasaran asuransi maupun peneliti berikutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk.
2. Bagi perusahaan asuransi syariah, penelitian ini bermanfaat memberikan kontribusi informasi bagi perusahaan guna melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja pemasarannya.
3. Bagi akademisi, memberikan acuan referensi dan saran pemikiran untuk menunjang pemikiran dan perkembangan penulis selanjutnya.

4. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang asuransi.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2015) yang berjudul “PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PERBANKAN SYARIAH TABUNGAN MUDHARABAH (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”
2. Penelitian yang dilakukan M. Fida Fariz Ashidiqi (2011) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashidiqi (2011) dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

PERMINTAAN ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KANTOR CABANG TAMAN SISWA (STUDI KASUS PADA PRULINK ASSURANCE SYARIAH ACCOUNT)”

adalah untuk menganalisis pengaruh pendapatan, premi dan regiolitas nasabah secara bersama-sama dalam asuransi syariah, untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap permintaan pada asuransi syariah, untuk menganalisis pengaruh premi asuransi terhadap permintaan asuransi syariah, dan untuk menganalisis pengaruh regiolitas terhadap permintaan pada asuransi syariah.

3. Penelitian yang dilakukan ANGGI RININDA ADRIANI (2014) dengan judul “ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH ASURANSI SYARIAH DI KOTA MEDAN” bahwa faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih

asuransi syariah di kota Medan. Faktor religius mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di kota Medan. Faktor Profit Sharing mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di kota Medan. Faktor promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah di kota Medan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu di atas ialah dari penelitian yang pertama ialah meneliti tentang penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah, yang kedua ialah meneliti tentang pengaruh permintaan asuransi prulink, dan yang ketiga ialah meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi memilih asuransi syariah.

G. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia bisnis yang pesat menjadikan para prosuden untuk harus lebih memahami apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumen dengan pengamatan yang lebih sensitif seperti pendapat Loundon research may be defined about consumers.⁴ Yang mana dapat di artikan bahwa penelitian atau mengamati konsumen yang dapat dilakukan dengna pengumpulan, pencatatan, dan penganalisaan data secara sistematik tentang konsumen.

Layanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁵ Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntun perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana,2003) 361

⁵ Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*. 152

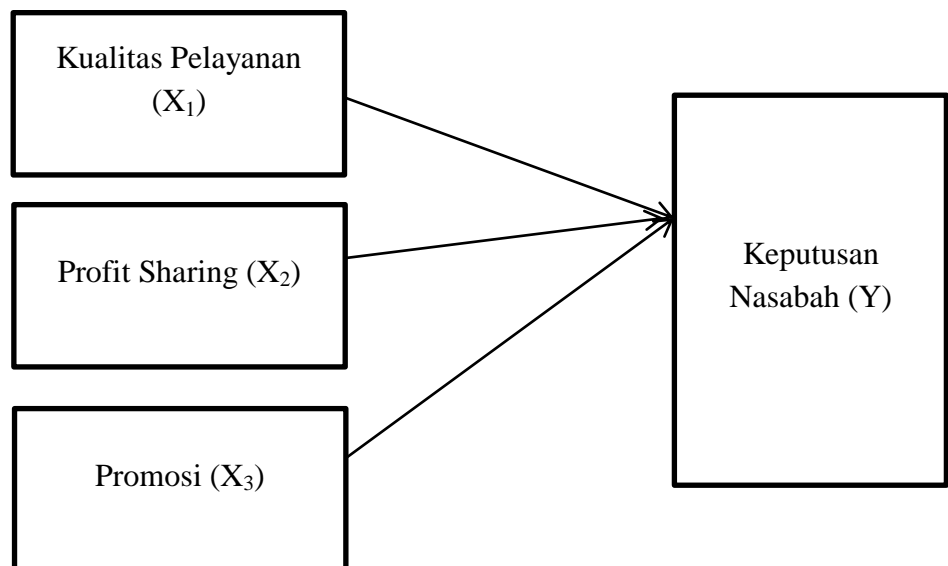
Prinsip bagi hasil mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih pihak dimana pemilik modal (shohibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian keuntungan atau bagi hasil. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi dari shohibul maal dan keahlian dari mudharib. Mudharib merupakan orang yang diberi amanah dan juga sebagai agen usaha.

Promosi adalah saran menginformasikan, mempengaruhi, meningkatkan sasaran, menurut philip Kotler promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan satu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan/kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan/konsumen yang membeli produk/jasa tersebut.

Promosi mencakup periklanan, tenaga penjualan. “public relation”, kemasan dan nilai lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya agar menjadi terkenal.⁶

⁶ J Supratno dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) 11

Keputusan nasabah merupakan intervensi strategi pemasaran artinya hasil dari strategi pemasaran ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan nasabah. Perusahaan akan berhasil apabila nasabah melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan hal ini adalah pemecahan masalah maka akan langsung dibeli dan menjadi puas dengan produk yang dibeli.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang sesuai dengan pedoman penulisan penelitian skripsi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang paparan mengenai definisi dan konsep menurut para ahli yang menjadi dasar penelitian, meliputi paparan teori hubungan variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang: Tempat dan Waktu penelitian, jenis penelitian, dan sumber data, Teknis analisis data dan hipotesis statistic.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

PENELITIAN

Pada bab ini Pembahasan hasil penelitian berisi uraian analitis dan terpadu mengenai hasil penelitian yang disajikan secara jujur, obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dan berdasarkan kesimpulan tersebut akan di berikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dalam perusahaan asuransi, bukan hanya kualitas pelayanan, profit sharing (bagi hasil) dan promosi saja, banyak faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi seperti psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera juga menjadi faktor yang bisa mempengaruhi nasabah dalam memilih produk.

B. Pengertian Produk Siagakoe

Produk siagakoe adalah salah satu produk perorangan yang ada di perusahaan asuransi Bumi Putra Muda (BUMIDA) cabang Serang. Produk siagakoe ini adalah produk kecelakaan diri yang memberikan jaminan pengganti kerugian akibat

kecelakaan. Termasuk di dalamnya penggantian biaya perawatan dirumah sakit, santunan cacat tetap maupun sementara, santunan meninggal dan lain-lain.¹

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas secara istilah berarti keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memegang peran penting dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan memperluas pasar atau pelanggan adalah dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang di harapkan pelanggan.² Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dengan standar seperti yang tertuang dalam

¹ Laporan Tahunan 2015 *Redefining Strategy*, PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Serang 1967, 2016.

² Philip Kotler dan Gery Amstring, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II (Jakarta:PT. Indeks, 2004), 199

ISO 8420 bahwa kualitas adalah totalitas dari suatu karakteristik layanan yang sesuai dengan standar atau persyaratan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Layanan menurut bahasa adalah perbuatan untuk menyediakan segala yang di perlukan orang lain dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.³ Layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli.

Definisi pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga di peroleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 17

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah di simpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:⁴

- a. Berwujud (Tangible)
- b. Keandalan (*Relianility*)
- c. Ketanggapan (*Resposiveness*)
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- e. Empati

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan.⁵

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu

⁴ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, 6

⁵ Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media), 135

menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Menurut Umar, pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Pelayanan harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari pihak nasabah, karena pelayanan menjadi titik tolak kepuasan nasabah, yaitu:

a. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.

b. Keramahan

Untuk menciptakan kerja sama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

c. Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Kenyamanan

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.⁶

2. Dasar-dasar pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang perlu di kuasai dan harus dipahami oleh seorang karyawan sebelum melakukan tugasnya antara lain:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Menyapa dengan lembut
- d. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- e. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

⁶ Zaini Zulkifli, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), 77

- f. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.⁷

3. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Kualitas pelayanan yang baik dapat memiliki makna bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, harus sesuai yang dijanjikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi peserta. Oleh karena itu penting untuk diterapkan prinsip umum etika bisnis islam yang harus di miliki oleh setiap karyawan perusahaan dalam bermuamalah yaitu:

- a. Iktikad baik
- b. Kejujuran
- c. Kesetiaan/kepatuhan.⁸

4. Pengukuran kinerja pelayanan

Ada sepuluh kinerja pelayanan, yaitu:

- a. Ketampakan fisik (*tangible*)

⁷ Kamsir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo, 2003), 219

⁸ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: kholam Publishing, 2008) 309

- b. Reabilitas (*Reability*)
- c. Responsivitas (*Responsiveness*)
- d. Kompetensi (*Competence*)
- e. Kesopanan (*courtesy*)
- f. Kredibilitas (*credibility*)
- g. Keamanan (*security*)
- h. Akses (*access*)
- i. Komunikasi (*communication*)
- j. Pengertian (*understanding the customer*).⁹

D. Profit Sharing (Bagi Hasil)

Bagi hasil dalam bahasa asing (inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. *Profit sharing* diartikan sebagai distribusi secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah mudharabah. Dimana perusahaan akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara nasabah sebagai *shahibul maal* (penyandang dana). Bagi hasil adalah

⁹ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2014), 182

benturk *return* dari kontrak investasi, yakni yang termasuk ke dalam *natural uncertainty contract*.

Di dalam buku Doktrin Ekonomi Islam Afzalur Rahman mengemukakan, bahwa konsep mudharabah ialah seseorang atau satu pihak menyediakan modal dan yang lain menawarkan tenaga kerja, dan kedua belah pihak akan membagi keuntungan hasil usaha itu. Keuntungan di bagikan berdasarkan syarat-syarat perjanjian yang dibuat di antara kedua belah pihak.

Dengan sistem mudharabah, pemilik modal mendapat keuntungan dari modalnya, sedangkan tenaga kerja mendapat upah dari kerjanya itu. Bisa juga, bahwa tenaga kerja mendapatkan sebagian keuntungan dari hasil usahanya itu, persentasenya juga di tetapkan atas kesepakatan bersama, suwaktu menandatangani surat perjanjian kerja sama.

Kontrak mudharabah sebenarnya memberi kesan yang amat baik, bagi tenaga kerja, karena mereka merasa puas mendapat keuntungan dari kerja sama itu. Hal ini

merupakan motivasi yang amat kuat bagi mereka sehingga bekerja lebih giat untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak, dan dengan sendirinya mereka akan mendapat bagian yang banyak pula. Para tenaga kerja merasa memiliki usaha yang mereka jalankan itu.¹⁰

Kata *mudharabah* diambil dari perkataan ‘*darb*’ usaha di atas bumi. Dikatakan demikian karena *mudharib* pengelola berhak untuk bagi hasil atas tenaga dan usahanya. Selain berhak atas keuntungan, dia juga berhak untuk menggunakan modal dan berusaha menjalankannya dengan arah dan tujuan yang dikehendaki. Orang-orang madina menyebut kontrak ini dengan *muqaradah*, dimana perkataan ini diambil dari kata *qard* yang berarti menyerahkan. Dalam hal ini pemilik modal akan menyerahkan hak atas pengelolaan modal tersebut kepada pengelola (*mudharib*).¹¹

¹⁰ M. Ali Hasan, *Zakat, Pajak Asuransi dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta:PT RajAgRAFINDO Persada, 1996), 76

¹¹ Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Sistem Operasional*, 329

Dengan sistem mudharabah masing-masing pihak mempunyai hak yang ditetapkan bersama, sehingga kemungkinan terjadi pelanggaran amat kecil. Adapun hak-hak tersebut adalah:

1. Hak pekerja
 - a. Seorang pekerja mendapat keuntungan sesuai dengan keterampilannya.
 - b. Modal yang digunakan adalah sebagai amanah yang wajib dijaga, sekiranya terjadi kerugian, maka tidak ada ganti rugi dan tuntutan.
 - c. Kedudukan pekerja sebagai agen, yang mendapat menggunakan modal atas persetujuan pemilik modal.
 - d. Apabila mendapat keuntungan dia berhak mendapat keuntungan.
 - e. Apabila pekerja itu tidak bertugas didaerahnya sendiri, maka dia berhak mendapatkan uang makan dan sebagainya.

2. Hak pemilik modal
 - a. Keuntungan dibagi dihadapan hak pemilik modal dan pekerja pada saat pekerja pada saat pekerja mengambil bagian keuntungannya.
 - b. Pekerja tidak boleh mengambil bagiannya tanpa kehadiran pemilik modal.
3. Kontrak berakhir
 - a. Kontrak berakhir atas persetujuan kedua belah pihak
 - b. Kontrak berakhir apabila salah satupihak meninggal dunia. Kontrak dapat diteruskan oleh ahli waris dengan kontrak yang baru.

Allah sudah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya permasalahan ekonomi, baik skala mikro (kecil) ataupun skala makro (besar). Allah *subhanahu wa ta'ala* berfirman:

وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً
وَبُشْرَىٰ لِّلْمُسْلِمِينَ

“Dan Kami turunkan kepadamu Al-Kitab (Al-Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.” (QS An-Nahl: 89)

Di zaman nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam hal ini sudah biasa dikenal. Di dalam fiqh, bagi hasil disebut Al-Mudharabah atau Al-Muqaradhah. Hal ini diperbolehkan dan disyariatkan. Di antara dalilnya adalah sebuah atsar dari Hakim bin Hizam *radhiallahu ‘anhu*:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جِرَامٍ أَنَّهُ كَانَ يَدْفَعُ الْمَالَ مُقَارَضَةً إِلَى الرَّجُلِ وَيَشْتَرِطُ عَلَيْهِ أَنْ لَا يَمُرَّ بِهِ بَطْنٌ وَادٍ وَلَا يَبْتَاعُ بِهِ حَيَوَانًا وَلَا يَحْمِلُهُ فِي بَحْرٍ فَإِنْ فَعَلَ شَيْئًا مِنْ ذَلِكَ فَقَدْ ضَمِنَ ذَلِكَ الْمَالَ قَالَ فَإِذَا تَعَدَّى أَمْرَهُ ضَمَّنَهُ مَنْ فَعَلَ ذَلِكَ.

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, dulu beliau menyerahkan harta untuk diusahakan sampai ajal tertentu. Beliau memberi syarat pada usahanya agar jangan melewati dasar wadi (sungai kering), jangan membeli hewan dan jangan dibawa di atas laut. Apabila pengusahanya melakukan satu dari ketiga hal tersebut, maka pengusaha tersebut wajib menjamin harta tersebut. Apabila pengusahanya menyerahkan kepada yang lain, maka dia menjamin orang yang mengerjakannya.”[IHR Ad-Daruquthni dalam Sunananya no. 3033 dan Al-Baihaqi dalam As-Sunan Al-Kubra VI/111 no. 11944.

Syaikh Al-Albani men-shahih-kannya dalam Al-Irwa' no. 1472.]

E. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual atau pembeli potensia atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan prilaku. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Secara definisi promosi adalah kegiatan yang di tunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh persahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi

senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Informasi dari mulut ke mulut
5. Surat pemberitahuan langsung

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat di gambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan

matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang di lakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.¹²

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Mengomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran keempat setelah produk, harga, dan saluran distribusi.¹³

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dinutuhkan, dan diminta oleh konsumen. Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dinutuhkan, dan diminta konsumen, wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

¹² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) 219

¹³ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 155

- a. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- b. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang di hasilkan.
- c. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.¹⁴

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dala strategi promosi, yaitu:

- a. Strategi pengeluaran promosi,
- b. Strategi bauran promosi
- c. Strategi pemilihan media,
- d. Strategi copy periklanan,
- e. Strategi penjualan,
- f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual.¹⁵

¹⁴ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, 218

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.¹⁶

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

¹⁵ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 233

¹⁶ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Pustaka Utama, 2009) 29

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
1. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan produk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

2. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar mengingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

F. Keputusan nasabah dalam perspektif islam

Pada dasarnya satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian (*ipurchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, pembelian yang sebenarnya (*actual purchase* , ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus

melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.¹⁷

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6.

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَضْمِينًا

Yang artinya:” hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu. (Q.S AL Hujurat:6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi, ketika tidak mempunyai pengetahuan akan hal tersebut maka sebaiknya

¹⁷ Morisaan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Ke-4 (Bogor: Kencana 2010), 111

periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga di sandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan nasabah. Dimilai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputsan, dan pasca pembelian.¹⁸

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi Cetakan ke-5 april 2013, 14

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei (*survey research*). Yakni, metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan atau eksperimen). Tetapi, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.¹

Menurut Sugiyono, jenis metode penelitian survei merupakan jenis penelitian yang termasuk dalam metode penelitian kuantitatif.² Yakni, metode penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satunya dari penelitian yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 6.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 7.

dilakukan adalah menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya.³

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asuranai Umum Bumi Putra Muda (BUMIDA Bumiputra) 1967 Cabang Serang, yang beralamat di pertokoan Titan Arum Blok F Jl. Raya Serang, Cilegon KM2, serang 42117. Dimulai pada bulan september 2018 sampai dengan selesai.

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴ Populasi responden pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk siagakoe pada PT. Bumi Putra Muda Cabang Serang, sebanyak 80 nasabah. Yang

³ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2008. 128

⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*(Bandung:alvabeta 2014) 117

diketahui dari bapak Ardi Wahyudi sebagai Kasie Pemasaran di PT. BUMIDA cabang serang pada tanggal 10 oktober 2018. Jadi, populasi responden pada penelitian ini adalah 80 nasabah.

D. Sampel Penelitian

Adapun, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yakni, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵

Sedangkan, jumlah sampelnya ditentukan dengan berdasarkan rumus Slovin. Sebagai berikut:⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 64

⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Depok: Raja Grafindo, 2005), 137-138.

$e =$ nilai kritis

Diketahui jumlah populasi pada penelitian ini yakni nasabah bumiputra muda yang menggunakan produk siagakoe sebesar 100 orang, maka besaran sampel yang di peroleh berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan nilai kritis 5% adalah sebagai berikut:

Diketahui:

$N = 100$ Orang

$e = 5\%$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2}$$

$n = 80$ sampel.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin dengan nilai kritis 5% adalah 80 nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat di amati oleh pebeliti.⁷ Kegiatan observasi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.
2. Kuesioner yaitu kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan kemudian dikirim kepada responden untuk diisi kemudian angket dikirim kembali kepada peneliti.⁸
3. Studi dokumentasi

Teknik pengumpulan data terlengkap, bersumber dari referensi studi pustaka melalui jurnal, artikel, dan bahan lain dari berbagai website yang mendukung

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi; Format-Format Kuantitatif Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013) 143

⁸⁸ M burhanudin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 130

penelitian ini. Dengan demikian, data yang diperoleh adalah akurat walaupun melaksanakan metode ini memerlukan waktu dan tenaga.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian didefinisikan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau abyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan dalam dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya, biasanya di simbolkan dengan X. Variabel itu digunakan untuk menerangkan atau meramalkan nilai variabel yang lain. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan (X1), profit sharing (X2), promosi (X3) sebagai variabel bebas.

2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan Y. Variabel itu merupakan variabel yang diramalkan atau diterangkan nilainya. Dalam penelitian ini keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

a. Keputusan nasabah (Y)

Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.⁹

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas layanan	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan	Menjalankan prinsip dalam hukum islam	5: sangat setuju 4: setuju 3: netral 2: tidak setuju

⁹ J. Supranto dan nanda limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media) 343

	Atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan	Keamanan dan kerahasiaan	1: sangat tidak setuju
	Secara menyeluruh. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis	Memberikan transaksi yang dibutuhkan	
	Dalam sektor jasa adalah perusahaan menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi. (zeithaml)	Kesigapan dalam melayani nasabah	
		Kecepatan akses layanan	
		Ketiadaan manipulasi informasi	
Profit	Bagi hasil adalah	Kejelasan nisbah	

Sharing	pembagian atas hasil	bagi hasil	
	Usaha yang telah dilakukan oleh pihak-	Manfaat bagi hasil	
	Pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak	Presentase bagi hasil	
	Nasabah dan pihak perusahaan asuransi (ismail)	Jaminan bagi hasil	
		Bagi hasil mengandung kesyariahan	
		Bagi hasil memberikan	

		keadilan	
Promosi	Promosi merupakan salah satu cara Perusahaan melakukan komunikasi melalui Pesan-pesan yang di disain untuk menstimulasi terjadinya Kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan Tindakan yang dilakukan oleh Pengalaman terhadap Produk	Promosi penjualan	
		Periklanan	
		Pemasaran langsung	
		Brosur	
		Jangkauan promosi	
		Kualitas penyampaian	

	atau jasa perusahaan. (kotler).	pesan dalam iklan di media promosi	
Keputusan nasabah	Keputusan adalah pemilihan alternatif-alternatif yang	Pertimbangan pengetahuan	
	Mengandung tiga pengertian yaitu: ada pemilihan atas dasar logika atau	pertimbangan kualitas layanan	
	pertimbangan, ada tujuan yang dicapai dan ada kepuasan yang diambil semakin mendekati tujuan tersebut. (maski)	Pertimbangan bagi hasil	
		Pertimbangan promosi	
		Keamanan	
		Kualitas promosi	

G. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan olah data, digunakan bantuan komputer dengan software IBM SPSS Statistic, baik untuk uji instrumen penelitian maupun pada alat analisis data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid berarti mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.¹⁰ Pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* pada output SPSS. Apabila konstruk setiap variabel memiliki

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 46

nilai lebih besar dari 0,7 (nilai *Cronbach Alpha* > 0,60) maka konstruk dapat disimpulkan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residuasial mengikuti distribusi normal. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residuasial berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal Probability Plots pada *output* SPSS. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas meruakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.

Asumsi tambahan yang diimplis dalam statistik untuk regresi berganda adalah tidak ada hubungan antara variabel bebas atau sering disebut sebagai multikolinearitas. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residusial satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residusial satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Istilah autokorelasi dapat diartikan sebagai “korelasi antara anggota seri dari

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 134.

observasi-observasi yang diurutkan berdasarkan waktu atau tempat.

Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin Watson yaitu:

1. Lakukan regresi OLS dan dapatkan residual-residual
2. Hitung nilai d dari persamaan (tabel 3.2)
3. Untuk ukuran sampel tertentu dan jumlah variabel penjelasan tertentu, tentukan nilai kriteria d_L dan d_U
4. Kini mengikuti aturan pengambilan keputusan yang diberikan pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Pedoman uji durbin watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Kriteria
Ada auto korelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada auto korelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L < d < d_U$
Ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$

Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_u < d < 4-d_l$
Tidak ada autokorelasi	Jangan tolak	$D_u < d < 4-d_u$

e. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas meruakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.

Asumsi tambahan yang diimplis dalam statistik untuk regresi berganda adalah tidak ada hubungan antara variabel bebas atau sering disebut sebagai multikolinearitas. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah-ubah atau dinaik turunkan. Manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, profit sharing, promosi terhadap keputusan nasabah. Seberapa besar variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan nasabah

a= konstanta

b= koefisien garis regresi

X₁= kualitas layanan

X₂= profit sharing

X₃= promosi

e= eror

6. Uji hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas (X₁, X₂, X₃) yaitu kualitas layanan, profit sharing dan promosi terhadap keputusan nasabah sebagai variabel terikat (Y) pada produk siagakoe. Uji ini digunakan untuk

menguji kelayakan model goodnees of fit. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan V_1 (Numeratur)= jumlah variabel – 1 dan V_2 (Denumenator)= jumlah sampel- jumlah variabel.

b. Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t adalah prosedur paling sederhana untuk menyelesaikan persamaan dengan menyelesaikan seperti biasa tanpa menghitung restriksi atau uji hipotesis secara eksplisit. Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan titik signifikansi 5% dengan derajat kebebasan, yaitu $df = (n-k-1)$

dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah variabel.

c. Uji koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien bergerak dari $0 > / 1$ atau $1 / < 0$. Dengan penaksiran besarnya korelasi yang di gunakan adalah:

Tabel 3.3
Uji koefisien korelasi

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,21 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

d. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis terdiri dari dua penggalan kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *hypo* artinya di bawah, lemah atau kurang, sedangkan *thesis* artinya proporsi atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan melalui penelitian atau hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian dan perlu dibuktikan melalui penelitiannya.¹²

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi syariah produk siagakoe

¹² Sofar Silaen dan Yayak Heriyanto, *Pengantar Statistik Sosial* (Jakarta: IN Media, 2013), 103.

- H2: Bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi syariah produk siagakoe
- H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi syariah produk siagakoe
- H4: kualitas layanan, bagi hasil, dan promosi bersama-sama positif terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi produk siagakoe.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya di sebut BUMIDA), didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang di wakili oleh Drs.H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan di umumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 15 Tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh izin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jendral Moneter dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP.350/DMJ/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan di perpanjang sesuai Keputusan Menteri Keuangan 1986.¹

¹Laporan Tahunan 2016 Annual Report, PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Serang 1967, 2016.

PT. Asurasnsi Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang, memperoleh izin pendirian sejak 19 Februari 2004, sesuai dengan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP. 075/KM.6/2004. Secara resmi beroperasi sejak bulan April 2004.

Induknya sendiri PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memperoleh izin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jendral Moneter dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP.350/DMJ/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973.

Bumiputera Muda didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912. Sebagai induk perusahaan, yang di wakili oleh Dra.H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 Tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan di umumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 15 Tanggal 20 Februari 1970.

Bumida Syariah merupakan bagian kelompok bisnis AJB Bumiputera 1912, yang secara khusus bergerak di bidang asuransi umum atau kerugian syariah. Induknya sendiri merupakan perusahaan yang mempelopori industri asuransi Indonesia.

a. Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan asuransi umum yang memberikan nilai lebih bagi stakeholder.

Misi

Menghasilkan bisnis berkualitas dengan:

1. Menciptakan SDM yang unggul
2. Mengintegrasikan sistem dan teknologi informasi
3. Melakukan inovasi terus-menerus.
4. Mengembangkan jaringan layanan yang luas
5. Mengoptimalkan Bumiputera group

b. Falsafah Perusahaan; 1. Idealisme, 2. Berkualitas, 3. Dipercaya, 4. Menguntungkan Profesionalisme, 5. Kebersamaan

c. Budaya Perusahaan

1. Berani berubah dan berbeda
2. Ulet dan pantang menyerah
3. Menghargai nasabah
4. Inovatif dan aktif
5. Disiplin dan taat prosedur
6. Amanah dan tidak ingkar janji
7. Kebanggaan dan kebersamaan
8. Orientasi pada target dan waktu
9. Efektif dan efisien

B. Hasil pengumpulan data

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data primer, yaitu data yang didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh responden sebanyak 80 nasabah.

a. **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.	25-35 Tahun	25	31%
2.	31-40 Tahun	40	47%
3.	41-50 Tahun	15	22%
Total		80	100%

b. **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	25	28%
2.	Laki-laki	55	72%
Total		80	100%

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuesioner yang disebar. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator yang dinyatakan tidak valid.

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) = $n - 4$ (dalam hal ini n adalah jumlah sampel). Diketahui, $df = 80 - 4 = 76$ dan $\alpha = 0,05$ dengan uji dua sisi, didapat nilai r table 0,226.

Tabel 4.3

Hasil uji validitas variabel x

Nama Variabel	Kode Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X _{1_1}	1	0,226	Valid
	X _{1_2}	0,730	0,226	Valid
	X _{1_3}	0,388	0,226	Valid
	X _{1_4}	0,354	0,226	Valid
	X _{1_5}	0,358	0,226	Valid
	X _{1_6}	0,648	0,226	Valid
Bagi	X _{2_1}	1	0,226	Valid
	X _{2_2}	0,590	0,226	Valid
	X _{2_3}	0,571	0,226	Valid

Hasil	X _{2_4}	0,278	0,226	Valid
	X _{2_5}	0,230	0,226	Valid
	X _{2_6}	0,288	0,226	Valid
Promosi	X _{3_1}	1	0,226	Valid
	X _{3_2}	0,596	0,226	Valid
	X _{3_3}	0,539	0,226	Valid
	X _{3_4}	0,549	0,226	Valid
	X _{3_5}	0,354	0,226	Valid
	X _{3_6}	0,481	0,226	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item variabel dikatakan valid karena nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan dari kualitas layanan (x_1), bagi hasil (x_2), dan promosi (x_3) bernilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,226.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Nama Variabel	Kode Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah	Y_1	1	0,226	Valid
	Y_2	0,381	0,226	Valid
	Y_3	0,301	0,226	Valid
	Y_4	0,284	0,226	Valid
	Y_5	0,276	0,226	Valid
	Y_6	0,318	0,226	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 4.4 diatas untuk variabel keputusan nasabah (Y) menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan adalah valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,226.

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur yang digunakan pada kuesioner apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang

sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Adapun hasil dari uji reabilitas sebagai berikut:

a. Variabel x

Hasil uji reabilitas strategi pemasaran yang meliputi kualitas layanan (x1), bagi hasil (x2), dan promosi (x3), dengan menggunakan program SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reabilitas Varibel X

Nama Variabel	Banyak Pertanyaan	Cronbach's Alpha	R Standar	Keterangan
Kualitas layanan	6	0,833	0,679	Reabel
Bagi hasil	6	0,776	0,679	Reabel
Promosi	6	0,880	0,679	Reabel

Dari pengujian reabilitas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas layanan (x₁) sebesar 0,833 dengan 6 item

pertanyaan, bagi hasil (x_2) sebesar 0,776 dengan 6 item pertanyaan, promosi (x_3) sebesar 0,880 dengan 6 item pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,679 maka dapat dikatakan reabilitas, dengan demikian disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (reabilitas).

b. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Hasil uji reabilitas variabel Y (keputusan nasabah) menggunakan program SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Nama Variabel	Banyak Pertanyaan	Cronbach's Alpha	R Standar	Keterangan
Keputusan Nasabah	6	0,787	0,679	Reabel

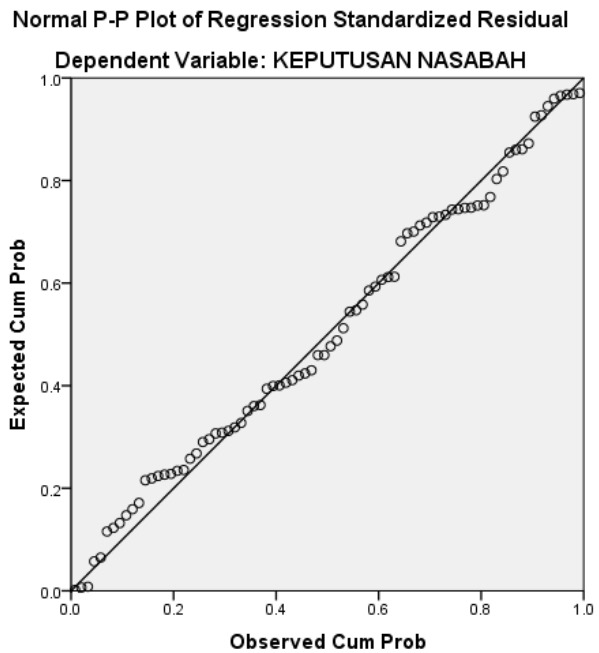
Data hasil uji reabilitas pada tabel 4.6 untuk variabel keputusan nasabah (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's*

Alpha sebesar 0,787 dengan 6 pertanyaan dan dapat di nyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (reabilitas).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal adalah data dengan garis yang menghubungkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun penguji uji normalitas dengan menggunakan SPSS di peroleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat dari grafik normal P-P Plot tersebut dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7

Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.665	2.350		2.411	.018	
	KUALITAS_LAYANAN	.260	.089	.285	2.918	.005	.744
	PROFIT_SHARING	.322	.107	.329	3.019	.003	.599
	PROMOSI	.191	.077	.241	2.466	.016	.741

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

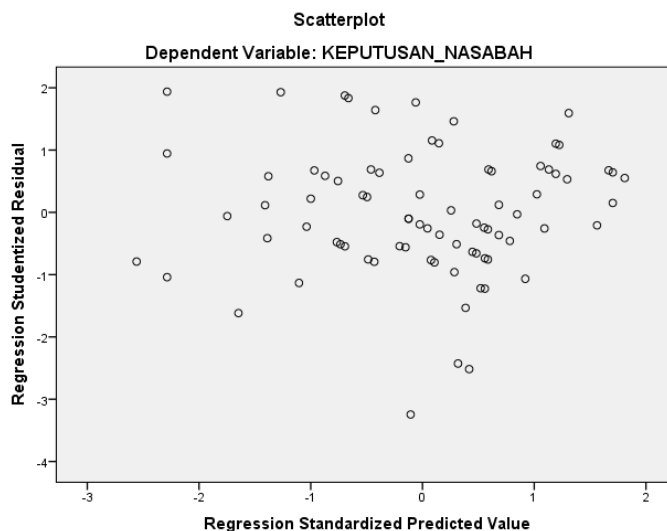
Berdasarkan output diatas diketahui, nilai tolerance variabel Kualitas Layanan ($X_1 = 0.744$), Profit Sharing ($X_2 = 0.599$) dan Promosi ($X_3 = 0.741$) lebih besar dari 0,010. Sementara itu, nilai VIF variabel Kualitas Layanan ($X_1 = 1.343$), Profit Sharing ($X_2 = 1.670$) dan Promosi ($X_3 = 1.670$) lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara melihatnya dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik scatter plot antara SREDIS dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual. Adapun hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji heteroskedastisitas



Ada grafik scatter plot diatas terlihat bahwa titik penyebarannya tidak membentuk pola tertentu dengan jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), jika terjadi autokorelasi maka

dinamakan ada masalah autokorelasi. Hasil uji dari regresi tersebut yang diolah melalui SPSS 21.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

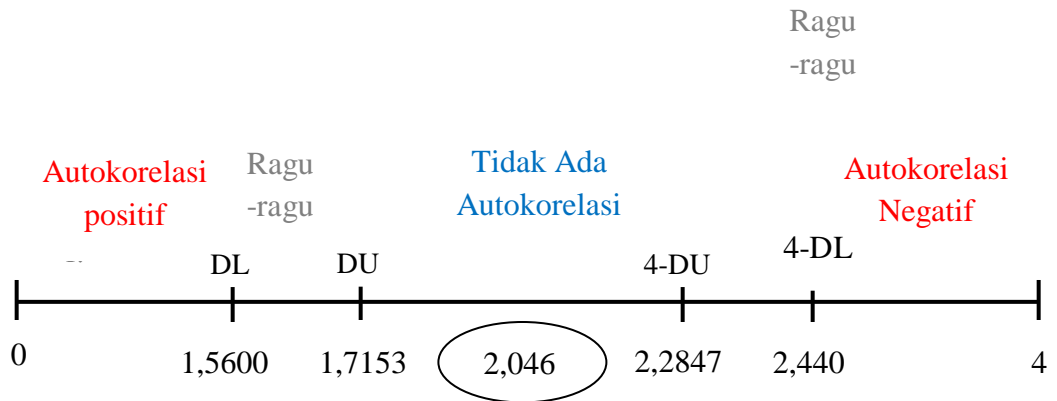
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.417 ^a	.174	.138	3.01042	2.242

a. Predictors: (Constant), X2_PENDIDIKAN, X1_PERSEPSI

b. Dependent Variable: Y_KESADARAN

Berdasarkan hasil pengujian pengujian diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2,046. Jumlah sampel 80 variabel independen 3 ($k=3$). Nilai DW 2,046 lebih besar dari batas atas (du) 1,5600 dan kurang dari ($4-du$) 2,287 atau $1,5600 < 2,046 < 2,2847$. Sehingga bisa dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.



Karena nilai DW (2,046) berada diantara nilai DU dan 4-DU maka tidak terjadi autokorelasi pada regresi ini.

4. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh Kualitas layanan, profit sharing, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dengan menggunakan 80 responden.

Hasil dari persamaan regresi ini diperoleh dari SPSS 21.0 dengan table sebagai berikut :

Table 4.9
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.665	2.350		2.411	.018		
	KUALITAS_LAYANAN	.260	.089	.285	2.918	.005	.744	1.343
	PROFIT_SHARING	.322	.107	.329	3.019	.003	.599	1.670
	PROMOSI	.191	.077	.241	2.466	.016	.741	1.350

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Sumber : Output Data SPSS 21.0

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.665 + 0.260 X_1 + 0.322 X_2 + 0.191 X_3$$

Dimana : Y = Keputusan Nasabah

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Profit Sharing

X₃ = Promosi

Interpretasinya :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 5.665 menyatakan bahwa ketika Kualitas Layanan (X1), Profit Sharing (X2) dan Promosi (X3) sama dengan nol, maka Keputusan Nasabah (Y) di nilai sebesar 5.665.
- b. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0.260 (X2) 0.322 dan (X3) sebesar 0.191 artinya jika Kualitas Layanan, Profit Sharing dan Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka menyebabkan peningkatan Keputusan Nasabah (Y) berpengaruh positif bila variabel lain konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.10

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.584	3	95.528	21.658	.000 ^b
	Residual	335.216	76	4.411		
	Total	621.800	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_LAYANAN, PROFIT_SHARING

Data diatas menunjukkan bahwa $K = 3$ ($X_1 =$ Kualitas Layanan, $X_2 =$ Profit Sharing, X), dan $n = 80$. Selanjutnya nilai ini kita masukan kedalam rumus, maka menghasilkan angka $(3;80-4) = (3;76)$, angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mengetahui nilai F tabel pada distribusi nilai F tabel statistik. Maka diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2.72. Karena nilai F hitung 21.658 lebih besar dari nilai F tabel 2.72 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Table 4.11

Uji t

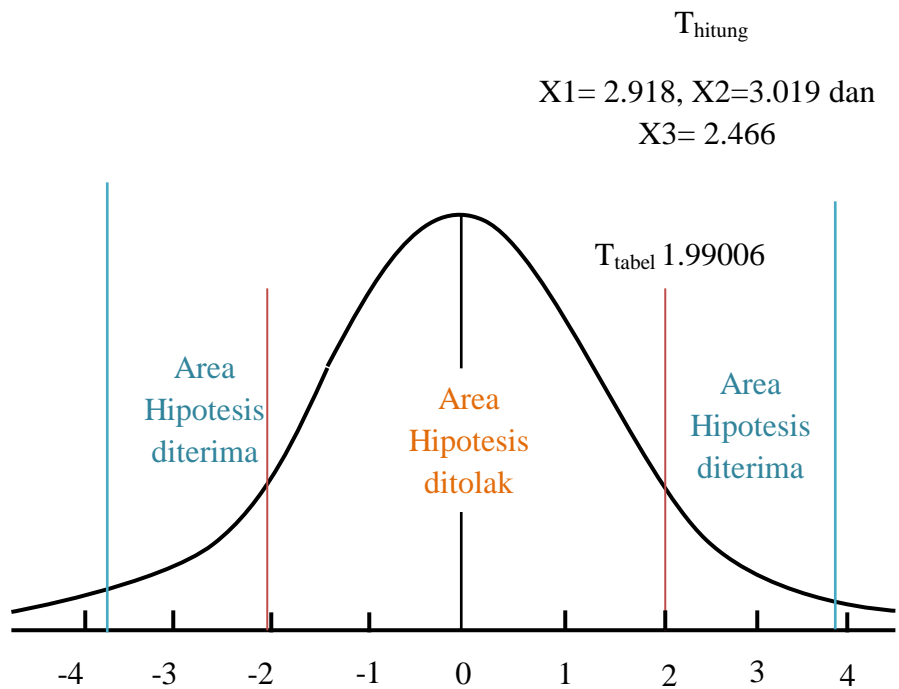
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.665	2.350		2.411	.018		
	KUALITAS_LAYANAN	.260	.089	.285	2.918	.005	.744	1.343
	PROFIT_SHARING	.322	.107	.329	3.019	.003	.599	1.670
	PROMOSI	.191	.077	.241	2.466	.016	.741	1.350

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa t_{hitung} X1 sebesar 2.918, t_{hitung} X2 sebesar 3.019, dan t_{hitung} X3 sebesar 2.466 dan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ $df (n-k-1) = (80-3-1) = 67$ maka besar $t_{tabel} = 1.99006$ jadi t_{hitung} X1, X2 dan X3 $> (2.918, 3.019, 2.466 > 1.99006)$ dan tingkat signifikan X1, X2 dan X3 0.05, 0.003, dan 0.016 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_a diterima dan H_o

ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen yaitu persepsi Kualitas Layanan, Profit Sharing, dan Promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah.

gambar 4.4
Kurva Uji t



c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.440	2.10017	2.046

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_LAYANAN, PROFIT_SHARING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Sumber : Output Data SPSS 21.0

Berdasarkan table diatas didapat nilai R sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang masih rendah antara variabel (X) dan variabel (Y) karena berada pada interval 0,60 – 0,799 (Kuat).

Tabel 4.13**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel Persepsi tentang pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap variabel Kesadaran berasuransi syariah yang besarnya dinyatakan dalam persentase. Berikut adalah uji koefisien determinasi.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.440	2.10017	2.046

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_LAYANAN, PROFIT_SHARING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.461. Hal ini berarti variabel Kualitas Layanan, Profit sharing, dan Promosi dapat menjelaskan terhadap keputusan nasabah sebesar 46.1% sedangkan sisanya sebesar $100\% - 46.1\% = 53.9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar Kualitas Layanan, Profit sharing, dan Promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pengaruh kualitas layanan, profit sharing dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk siagakoe pada PT. BUMIDA cabang serang. Adapun kesimpulannya:

1. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,918 > 1,66515$) dengan taraf signifikan ($0,005 < 0,05$). Variabel profit sharing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,66515$) dengan taraf signifikan ($0,003 < 0,05$). Variabel promosi (X_3)

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,466 > 1,66515$) dengan taraf signifikan ($0,016 < 0,05$).

Dengan demikian dari hasil pengujian menggunakan uji t dia atas dapat disimpulkan bahwa variabel profit sharing yang paling berpengaruh karena nilainya lebih tinggi dari pada variabel kualitas pelayanan dan promosi. Dengan angka yang di peroleh oleh variabel profit sharing ialah $3,019 > 1,66515$.

2. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji F (simultan) variabel kualitas layanan (x_1), bagi hasil (x_2), dan promosi (x_3) terhadap keputusan nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,658 > 2,72$) dengan taraf signifikan ($0,000 < 0,005$)
3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi bahwa variabel kualitas layanan (x_1), bagi hasil (x_2), dan promosi (x_3) terhadap

keputusan nasabah (Y) sebesar 46,1% dilihat dari nilai R sebesar 0,679 dan R Square sebesar 0,461.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas butir-butir saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar memperluas penelitian serta memperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan baik.
2. Diharapkan kepada pihak Asuransi Bumi Putra Muda Cabang Serang lebih meningkatkan kualitas layanan, profit sharing dan promosi sehingga membuat masyarakat tertarik dan menggunakan jasa asuransi siagakoe di BUMIDA cabang Serang.
3. Bagi akademisi agar dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan acuan dalam menganalisis keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah Bin Abdurrahman, *Syarah Bulughul Maram*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2014.
- Antonio, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah*, 2001.
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi; Format-Format Kuantitatif Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Herdiana, Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM, SPSS 23*.
- Ismanto, Kuat, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam*. Yogyakarta: Putaka Pelajar, 2006.
- J Supratno dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- J. Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra wacana media, 2001.
- K. Deni Yusup, *Asuransi Takaful dari Teoritiske Praktis*, Bandung: Mimbar Pustaka, 2005.
- K. Deni Yusup, *Intiasari Penghantar Kuliah Asuransi Takaful*, Bandung: Fakultas Syari'ah IAIN SGD, 2004.

- Kamsir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Laporan Tahunan 2016 Annual Report, PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Serang 1967
- M Burhanudin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Hasan, Ali, *Zakat, Pajak Asuransi dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Sula, Syakir *Asuransi Syariah Life and General*, Jakarta: GemaInsani Press, 2004.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Morisaan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet ke-4 Bogor: Kencana, 2010.
- Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, Jakarta: Kholam Publishing, 2008.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi Cetakan ke-5 April 2013.
- Kolter, Philip dan Gery Amstring, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Depok: Raja Grafindo, 2005.
- Puspitasari, Novi, *Manajemen Asuransi Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2015.
- R.Rezky Kun A., Z.Syahrida Sholehah S, *Asuransi Syariah*, Yogyakarta, Mei 2016.

- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah*. 2006
- Ramdani, Wahyu, *Penghantar Kuliah Asuransi Takaful* Bandung: Asuransi Takaful, 2002.
- Rangkuti, Fredy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Pustaka Utama, 2009.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- S.P Hasibuan Melayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Silaen, Sofar dan Yayak Heriyanto, *Pengantar Statistik Sosial*. Jakarta: IN Media, 2013.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sumitro Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait: BMUI dan Takaful di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.
- Suroso Iman Zadjul, Kelembagaan Ekonomi Islam dalam Perspektif Islam: Kajian Kritis terhadap Kelembagaan Konvensional, makalah dalam “seminar dan lokarya kurikulum dan silabus ekonomi Islam” untuk program pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Juni 2003.
- Sula, Syakir *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema, 2004
- Syofian, Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008.

Zuhaili, Wahab, *UshulFiqh Al-Islami*, Damaskus: Dar al-Fikr, 1093.

Zulkifli, Zaini, *Mengelola kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Al-qur'an dan hadist

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2009

Skripsi

Skripsi Anggi Rininda Adriani, Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kota Medan, 2014 Di Akses Pada Tanggal 3 Oktober 2018.