

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH ASURANSI UMUM SYARIAH PADA PT. ASURANSI ASEI
INDONESIA
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

VINA SULYSTIANA DEWI

NIM 55153011

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH ASURANSI UMUM SYARIAH PADA PT. ASURANSI ASEI
INDONESIA
CABANG MEDAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana(S1)
pada Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

VINA SULYSTIANA DEWI

NIM 55153011

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Vina Sulystiana Dewi (2019) Skripsi berjudul, **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Nasabah Asuransi Umum Syariah Pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan.** Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak **Zuhrinal M. Nawawi, MA** dan Bapak **Aqwa Naser Daulay, M.Si** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah PT. Asei kurang efektif dalam melakukan promosi dan jumlah nasabah yang mengalami penurunan pada tahun 2015-2016. Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah pada PT. Asei?. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asei. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data studi lapangan melalui tiga cara yaitu: studi literatur, observasi dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Umum Syariah pada produk Asuransi Harta Benda Syariah (PSAKI), sampel penelitian berjumlah 62 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinan). Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS 22.0, berdasarkan uji t menunjukkan bahwa pertama, $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Kedua, nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asuransi Asei Indonesia. Adapun promosi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asuransi Asei Indonesia adalah penjualan personal (*personal Selling*) yang dilakukan agen-agen asuransi Asei.

Kata Kunci : Pengaruh, Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat Rahmat, kasih sayang, waktu dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah Pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan. Shalawat dan salam senantiasa kita kirimkan untuk Rasul mulia kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang disinari iman dan taqwa.

Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang penulis sayangi dan cintai dengan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, ayahanda Antoni Sembiring, Ibunda Purnama Sari Siregar yang senantiasa memberikan semangat, materi dan selalu berdoa kepada Allah SWT demi terselesaikannya skripsi ini (semoga perlindungan kasih sayang Allah selalu menyertai mereka).
2. Untuk saudara Abang, Adik dan sepupu Anita Ritonga yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini (terimakasih, semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan yang terbaik untuk kalian).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan moril maupun bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnya apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Yusrizal SE, M Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
7. Bapak Abdul Wahab, selaku dosen, yang sangat membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga Allah selalu melindungi bapak.
8. Kepada PT. Asei yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data dan informasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Best Team Ashabii (Fatimah May Sari Hasibuan, Dzul Aqilah Utomo, Lia Satriani Ramdan Farsiah, Mauliza Yulita, Nurhalimah, Nur Anida Lubis, Lavenia Putri Maretta) yang telah banyak membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga kita semua selalu berada dalam ukhuwah Islamiyah.
10. Team Azakwazaxagzka?!!jwgkwaza seperti keluarga sendiri yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi nya (Rahmayani, Putri Ma'rie Anastasia Lubis, Desi Syahfitri Munthe, Fitra Sofia Muzar Sagala, Syifa Mutia Ramdhanti) dan telah banyak mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Keluarga besar Asuransi Syariah Stambuk 2015 yang telah banyak menolong dan memberikan semangat kepada penulis, semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT.
12. Team Kampak Band seperti keluarga sendiri yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi nya (Wily Ramadhan Dalimunthe, Alfajri, Agik Guntur Siregar, Amanta Barqah H Hrp, Mustafa Sinaga) yang telah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa.
13. Kepada teman-teman KKN kelompok 28 Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan Sumatera Utara 2018.
14. Kepada seluruh muslim dan muslimat yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua. *Aamiin yaa Rabbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Medan, Oktober 2019

Penulis

Vina Sulystiana Dewi

55153011

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Teori Keputusan Menjadi Nasabah	8
1. Pengertian Keputusan	8
2. Pengertian Nasabah	9
3. Perilaku Nasabah	9
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	10
B. Bauran Pemasaran Jasa	12
1. Pengertian Pemasaran Jasa	12
2. Teori Bauran Pemasaran Jasa	13
C. Promosi	15
1. Pengertian Promosi	15
2. Tujuan Promosi	16
3. Sarana-Sarana Efektif Dalam Melakukan Teknik Promosi	18
4. Etika Dalam Melakukan Promosi	22

D. Asuransi Syariah	24
1. Pengertian Asuransi Syariah	24
2. Manfaat Asuransi	25
3. Produk Asuransi Syariah	26
E. Kajian Terdahulu	28
F. Kerangka Teoritis	30
G. Hipotesa	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Definisi Operasional	34
G. Analisis Data	35

BAB IV HASIL TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	39
1. Sejarah Perusahaan	39
2. Logo dan Visi Misi Perusahaan	42
3. Produk – produk	44
4. Struktur organisasi	45
B. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Variabel penelitian	47
2. Uji Kualitas data	53
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Hipotesis data	61
C. Interpretasi Hasil Penelitian	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan64
B. Saran..... 64

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Efektivitas Promosi	4
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asei	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Bobot Kategori Pada Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	48
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel X	48
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	51
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Y	54
Tabel 4.7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	55
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel X	56
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y	56
Tabel 4.10 Uji Normalitas	58
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.12 Uji Keofisien Determinan (R^2)	62
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	30
Gambar 4.3 Histogram	57
Gambar 4.4 Normal P-Plot Of Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah	58
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	59
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan semakin kuat. Berbagai macam perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan daya saing yang tinggi dan unggul dalam dunia bisnis dan ekonomi. Persaingan antar perusahaan tersebut juga terjadi pada perusahaan jasa asuransi. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam mengelola perusahaannya, apakah itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun perusahaan yang menghasilkan jasa seperti perusahaan asuransi.

Perusahaan asuransi termasuk salah satu lembaga keuangan bukan bank yang melakukan manajemen risiko yang mungkin dihadapi di masa yang akan datang, baik risiko pribadi, risiko organisasi maupun risiko perusahaan. Risiko adalah suatu ketidakpastian mengenai kerugian. Risiko-risiko tersebut akan dapat dikurangi dengan mengasuransikan diri pribadi, harta benda dan kekayaan lainnya pada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi juga berfungsi melindungi masyarakat dari berbagai risiko dalam kehidupan, baik risiko pribadi maupun risiko organisasi dan perusahaan.¹

Kebutuhan akan jasa asuransi saat ini dirasakan semakin penting baik oleh rumah tangga maupun dunia usaha di Indonesia, karena asuransi ini merupakan sarana untuk menghadapi berbagai risiko yang terjadi baik pada orang perorangan maupun pada dunia usaha. Manusia akan selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Tetapi bagaimanapun kerasnya manusia berusaha, suatu saat manusia pasti akan tertimpa suatu musibah atau kerugian. Asuransi bukan menangkal musibah atau kerugian, tetapi asuransi membantu mengurangi risiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi besarnya risiko yang suatu saat dapat terjadi salah satu cara adalah dengan mengasuransikan harta benda ataupun bisnis perusahaan

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: Kencana, 2009), h. 261.

tersebut. Saat ini telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk dan strategi pemasaran yang semakin kompetitif.

PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) atau biasa disingkat dengan Asuransi ASEI merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang asuransi untuk menunjang peningkatan ekspor non migas dan menjalankan usaha kerugian. Asuransi ASEI menanggung kerugian atas risiko tidak diterimanya pembayaran dari importir di luar negeri terhadap ekspor barang/jasa yang dilakukan eksportir. Menanggung risiko tidak diterimanya pelunasan kredit dari debitur terhadap kredit yang diberikan bank/lembaga pembiayaan. Menanggung risiko kerugian kerusakan atau kehilangan atas harta benda yang dimiliki. Untuk mengatasi persaingan asuransi, karyawan marketing asuransi ASEI menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Asuransi ASEI.

Semakin banyak perusahaan asuransi yang bermunculan di Indonesia, dan semakin variatif produk-produk yang ditawarkan. Maka semakin banyak pula pesaing dari sesama perusahaan asuransi dan bank yang juga menyediakan produk asuransi. Banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu asuransi dan asuransi belum dianggap menjadi sebuah kebutuhan untuk mengelola risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Hal ini sudah menjadi tugas dan tantangan yang harus dihadapi dan dipecahkan bagi perusahaan asuransi dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah. Perusahaan juga dituntut tidak hanya menguasai dalam membuat produk tetapi juga dituntut untuk menyusun strategi yang baik untuk bisa mempromosikan produknya sehingga bisa dikenal oleh masyarakat dan bisa mencapai target yang direncanakan.

Demikian halnya dengan PT Asei yang bergerak dibidang asuransi untuk barang/jasa selalu berusaha untuk menawarkan produk yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi PT Asei untuk mencapai tujuan. PT Asei memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. PT Asei senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui

penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Jumlah nasabah pada suatu perusahaan dapat mengalami peningkatan dikarenakan adanya hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah juga pasti ada hal-hal yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabahnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi. Dalam fokus penelitian ini yaitu promosi, ketika promosi yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan pembelian atau tingkat keputusan menjadi nasabah juga akan tinggi.

Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²

Disamping pengaruh besar yang ditimbulkan dari kegiatan promosi, biaya dalam melakukan promosi berperan penting agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Promosi tidak selamanya berjalan dengan lancar ada kendala-kendala atau hambatan yang terjadi saat melakukan kegiatan promosi. Untuk itu dalam melakukan promosi harus mempertimbangkan strategi – strategi yang tepat, agar kendala-kendala atau hambatan dapat diatasi dan dapat diminimalisir.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan PT. Asei ialah PT. Asei kurang efektif dalam melakukan promosi dikarenakan kendala-kendala yang mereka hadapi seperti kurangnya biaya promosi, jalinan kerjasama, dan kurangnya kemampuan SDM PT. Asei dalam melakukan promosi. Promosi PT. Asei dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, sosialisasi, menyediakan iklan di media sosial atau internet, dan terkadang juga mendatangi nasabah ke rumah/perusahaan.

² Zul Rahmi Zhelfi, “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2018), h. 2.

Tabel 1.1 Efektivitas Promosi

Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Pangsa pasar & pertumbuhannya	0,21	4,0	0,84
Produk	0,13	4,0	0,52
Efektivitas promosi	0,12	3,7	0,44
Jaringan distribusi & networking	0,15	2,7	0,41
Besarnya modal	0,14	3,5	0,49
Management Information System dan SOP	0,12	3,5	0,42
Sumber Daya Manusia	0,13	3,5	0,46
Total	1,00		3,57

Sumber: PT. Asei

Dengan maksimum yang dapat dicapai adalah 5, nilai 3,7 tersebut diatas mengindikasikan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan adalah relatif rendah (kurang efektif), yang berarti usaha-usaha manajemen dalam melakukan promosi harus ditingkatkan.

Berdasarkan perihal di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi umum syariah dengan mengkhususkan tempat penelitian di PT. Asuransi Asei Indonesia. Sebagai data, peneliti memaparkan jumlah nasabah PT. Asei dalam 5 tahun terakhir yang didapat dari hasil wawancara dengan seorang karyawan.

Adapun Jumlah Nasabah pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan yang tertera dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
1	2014	145	-	-
2	2015	92	-53	-36,5%
3	2016	83	-9	-9,8%
4	2017	327	244	293,9%
5	2018	871	544	166,4%

Sumber PT. Asei

Berdasarkan jumlah nasabah yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa jumlah nasabah asuransi umum syariah PT. Asei pada tahun 2014 sebanyak 145 nasabah. Sedangkan pada tahun 2015 ASEI mengalami penurunan sebanyak 53 nasabah, yang disebabkan karena kurangnya promosi atau sosialisasi ke masyarakat terutama masyarakat yang belum mengenal asuransi syariah dan kurangnya pelayanan yang dilakukan oleh agen dalam menawarkan produk secara langsung. Kemudian pada tahun 2016 ASEI mengalami penurunan lagi sebanyak 9 nasabah. Penyebabnya tidak jauh berbeda dari tahun sebelumnya, promosi yang dilakukan masih kurang efektif dan kurang mempertahankan atau meningkatkan pasar yang sudah ada. Dan pada tahun 2017, jumlah nasabah mulai meningkat kembali sebesar 293,9% atau dengan meningkat menjadi 327 nasabah. Disini PT Asei mulai ada peningkatan dengan melakukan survey ke masyarakat kira-kira produk asuransi apa yang dibutuhkan saat ini, melakukan perluasan pasar dan memberikan pengarahan kepada para agen agar lebih efektif lagi dalam mempromosikan produk-produk asuransi umum syariah PT. Asei. Kemudian pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan sebesar 544 nasabah atau naik sebesar 166,4%.

Karena itulah peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dalam keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Umum Syariah Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya efektivitas promosi yang tertera pada tabel indikator variabel internal. Dengan nilai 3,7 dan maksimum yang dapat dicapai adalah 5.
2. Jumlah nasabah tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan yang berjumlah 145 nasabah menjadi 92 nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam objek penelitian ini adalah jumlah nasabah PT. Asei pada produk Asuransi Harta Benda Syariah (PSAKI).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini, yaitu “Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Asuransi Asei Indonesia Medan?”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah di PT Asuransi Asei Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah di PT Asuransi Asei Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian.
2. Sebagai acuan bagi penulis lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan asuransi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Keputusan juga dapat diartikan sebagai ketetapan atas sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan:³

- a. Pengenalan masalah: pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.
- b. Pencarian informasi: proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- c. Evaluasi alternatif/pilihan: konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- d. Keputusan pembelian: proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
- e. Perilaku paska pembelian: tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

³Kurniati, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di BRI Syariah Cabang Mataram” (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2017), h. 17.

2. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa calon pemegang polis (prospek), pemegang polis, ataupun mantan pemegang polis atau keluarga/perwakilannya.⁴

Salah satu tujuan utama setiap perusahaan termasuk perusahaan asuransi adalah menciptakan kepuasan konsumen (nasabah). Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dari suatu produk/jasa yang dibeli. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan pelayanan yang diterimanya dari mengonsumsi produk/jasa tersebut. Apabila pelayanan yang diterimanya lebih besar dari harapannya, maka konsumen puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka konsumen tidak puas.

3. Perilaku Nasabah

Setiap perusahaan selalu memberikan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah melalui produk yang dihasilkan, baik berupa barang atau jasa. Proses penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen disebut pemasaran. Sebenarnya pemasaran tidak hanya kegiatan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen/nasabah, akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan suatu proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan konsumen/ nasabah melalui permintaan yang menguntungkan.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁵

⁴Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 187.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 214.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen/ nasabah adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang telah menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen/nasabah dipengaruhi juga oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap-tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli/ nasabah.

d. Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan tujuan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut D.W. Foster, bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh

unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan.⁶ Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu:

a. *product*

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

b. *Price*

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, pengembalian atas investasi.

c. *Place*

Unsur ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang yang dibutuhkan. Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak yang dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Bagi perusahaan saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena faktor ini mencerminkan harga, promosi dan citra produk.

⁶Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 130.

d. *Promotion*

Promosi ini sangat penting karena tidak semua usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi diarahkan kepasar sasaran. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Adapun promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana.

B. Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Christian Gronross menyatakan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.⁷ Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Pemasaran jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa juga terikat pada suatu produk fisik.

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang

⁷Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis*, (Tanjung Pura, 2015), h. 114.

menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berarti, konsumen harus berada ditempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.⁸
- c. Keanekaragaman (*heterogeneity*), jasa merupakan variabel *non standar* dan sangat bervariasi. Artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa. Misalnya kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang dihuni dan lain sebagainya yang tidak dapat disimpan. Terkecuali untuk hal tertentu misalnya jasa asuransi, polis dipegang sampai saat diperlukan oleh yang berhak menerimanya. Pemegangan berarti sejenis penyimpanan.⁹
- e. *Lack of Ownership*, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2. Teori Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada

⁸ *Ibid.*, h. 115.

⁹ *Ibid.*, h. 117.

apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan-kubutuhan pelanggan, sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 4p, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa, para pakar menambahkan 3 unsur lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*.¹⁰

a. *People*

Berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kualitas, maka diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong dalam suatu kinerja yang dapat memuaskan konsumen.

b. *Process*

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.

c. *Customer service*

Pelayanan konsumen mengarah kepada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat transaksi dan pasca transaksi. Tujuannya adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.¹¹

¹⁰*Ibid.*, h. 118

¹¹*Ibid.*, h. 119.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat. Serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktivitas pemasaran.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Ada beberapa pengertian tentang promosi yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah:

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam melaksanakan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.¹²

Menurut Buchari Alma menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.¹³

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Selain itu promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut kepasar dengan maksud agar produk tersebut dapat diterima di pasar. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan,

¹²Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 179.

promosi ini merupakan suatu sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan dari promosi ini adalah menginformasikan segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengingatkan nasabah akan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, serta sarana untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri di mata konsumennya (nasabah).¹⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan produk dan berusaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya.

¹⁴Intan Gandhini Mubarakah, *“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji PT. BRISYARIAH KCI. S. Parman”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2016), h. 7.

Adapun tujuan utama dilaksanakannya kegiatan promosi adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - 6) Meluruskan kesan yang salah.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat kembali konsumen sasaran (*Reminding*), terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon

¹⁵*Ibid.*, h. 133.

konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya. Berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Sarana-Sarana Efektif Dalam Melakukan Teknik Promosi

Untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan promosi maka sarana-sarana efektif yang digunakan diantaranya adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan, dalam hal ini iklan berfungsi untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.¹⁶

Adapun tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu asuransi. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keunggulan produk jasa asuransi yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan asuransi yang lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari mereka. Dengan harapan

¹⁶M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 98.

mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian mencobanya pada suatu hari.

- 4) Mempengaruhi konsumen dari perusahaan pesaing agar berpindah perusahaan yang mengiklankan. Diharapkan konsumen perusahaan asuransi lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹⁷

b. Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan termasuk beberapa jenis peralatan, kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang menurun. Akan tetapi pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.178.

Dalam penjualan produk asuransi, sarana promosi ini sangat jarang dipergunakan, mengingat produk asuransi rata-rata bersifat jangka panjang.¹⁸ Dalam menjual asuransi, agen asuransi akan mendatangi individu atau keluarga di kantor, di rumah, atau ditempat pertemuan lain, untuk menerangkan kebaikan dari asuransi dan sekaligus membujuk individu atau keluarga tersebut untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:¹⁹

- 1) *Communication*, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) *Incentive promotion*, promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) *Invitation*, merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi disini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon nasabah dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Dalam industri asuransi sarana promosi yang utama digunakan ialah *personal selling* melalui agen-agen asuransi. Agen asuransi merupakan penghubung antara konsumen dengan perusahaan asuransi. Para agen asuransi bertugas untuk menolong individu, keluarga, perusahaan, ataupun lembaga untuk merencanakan hingga akhirnya memilih polis asuransi sesuai kebutuhan. Bagi seorang calon pemegang polis, agen asuransi akan mendampingi proses pengenalan dan pemilihan polis guna melindungi kehidupan pribadi, keluarga, perusahaan, dan kesejahteraannya di masa depan.

¹⁸Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 238.

¹⁹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2013), h.

Adapun fungsi *personal selling*, yaitu:²⁰

- 1) *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan. Dalam diri seorang agen asuransi harus mampu mencari calon prospek.
- 2) *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Seorang agen harus mampu mencari waktu senggang dan tepat untuk bertemu dengan calon konsumen.
- 3) *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Seorang agen asuransi harus mampu memberikan informasi yang tepat mengenai produk asuransi yang ditawarkan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

d. Publisitas

Kegiatan promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stanpromosi, sponsorship kegiatan, mendukung atau berperan dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.²¹

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk mencapai tujuan-tujuan penjualan. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar konsumen dapat mengenal perusahaan lebih dekat, dengan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 224.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 201.

ikut kegiatan tersebut konsumen akan selalu mengingat perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.

Pada perusahaan asuransi, publisitas dapat dilakukan dengan cara memberikan ringkasan laporan tahunan kepada konsumennya. Laporan tahunan itu berisikan kondisi keuangan perusahaan secara umum terutama terkait dengan tingkat keuntungan serta kegiatan-kegiatan apa sajakah yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan kegiatan sosial. Hal ini bertujuan untuk mempererat tali emosional antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga dapat menimbulkan pembelian produk ulang dari konsumen.

4. Etika Dalam Melakukan Promosi

Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Di dalam islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:²²

a. Jujur (shiddiq)

Seorang pemasar harus jujur dalam melaksanakan jual beli produknya kepada konsumen yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya. Dengan menjelaskan apa adanya mengenai produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rahman (55): 9:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

²²Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 169.

Artinya: “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlan kamu mengurangi neraca itu.”

Kejujuran merupakan hal yang fundamental dan menyangkut kepercayaan, jika pihak lembaga tersebut bersikap jujur dalam mempromosikan produknya maka calon nasabah tidak segan-segan untuk menjadi mitra lembaga tersebut.

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung jawab terhadap jabatan dan pekerjaan atau usahanya. Demikian pula dalam mempromosikan produk-produk asuransi tersebut kepada masyarakat atau calon nasabah. Dengan demikian kepercayaan nasabah tetap tinggi dan terpelihara.

Hal ini merupakan realisasi etika ekonomi yang dianut oleh islam seperti yang tercantum dalam surat Al-Baqarah (2): 283, yang artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamukerjakan”.

c. Tidak Menipu

Dalam mempromosikan produk-produk asuransi jangan secara berlebih-lebihan bahkan cenderung mengada-ngada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepada penipuan dengan tujuan agar masyarakat mau membeli. Itu merupakan hal yang harus dihindari oleh perusahaan karena perbuatan tersebut dilarang oleh ajaran Islam.

d. Menepati Janji

Perusahaan harus melakukan sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang mereka buat diawal ketika calon nasabah menjadi nasabah asuransi tersebut.²³ Sebagaimana firman Allah SWT memerintahkan agar setiap orang yang beriman dapat memenuhi perjanjian dengan Allah SWT dan dengan sesama manusia, sesuai dengan firman-Nya di dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah (5): 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji...”.

e. Murah Hati

Dalam memasarkan produk-produknya dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan. Karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah atau pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' (4): 86)

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu dihormati dengan satu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah dengan hal yang serupa, sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *At-*

²³*Ibid.*, h. 173.

ta'min diambil dari kata *amana* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.²⁴

Husain Hamid Hisan mengatakan bahwa asuransi adalah sikap *ta'awun* yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian (derma) tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah.

Dalam pasal 21 UU No 2 Tahun 1992 dijelaskan bahwa usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

2. Manfaat Asuransi Syariah

Adapun manfaat asuransi syariah yaitu:

- a. Mengurangi ketidakpastian dari hasil usaha yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan, dengan cara mengalihkan resiko pada pihak lain dan pihak lain mengkombinasikan sejumlah resiko yang cukup besar, sehingga dapat diperkirakan dengan lebih cepat besarnya kemungkinan terjadinya kerugian.
- b. Memindahkan resiko yang dihadapi oleh suatu obyek atau suatu kegiatan bisnis kepada pihak lain, melalui pembayaran premi oleh tertanggung kepada penanggung dalam kontrak ganti rugi (polis asuransi) maka resiko beralih kepada penanggung.

²⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 28.

- c. Menanggung kerugian bersama-sama antar semua peserta program asuransi, semua anggota kelompok (kelompok anggota) program asuransi memberikan kontribusi (berupa premi) untuk menyantuni kerugian yang diderita oleh seorang atau beberapa orang anggotanya.

3. Produk Asuransi Syariah

Asuransi Asei memiliki beberapa jenis produk Asuransi Umum Syariah sebagai berikut:

1) Asuransi Harta Benda Syariah

Asuransi yang memberikan ganti rugi kepada tertanggung atas kerusakan atau kerugian harta benda yang dipertanggungjawabkan yang disebabkan oleh kebakaran, sambaran petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, serta asap yang berasal dari kebakaran harta yang dipertanggungjawabkan. Asuransi *Property* meliputi Asuransi kebakaran dan perluasan jaminannya (gempa bumi, badai, banjir, topan, dan lain-lain) dan juga jaminan atas kerugian sebagai akibat terganggunya usaha (*business interruption*) yang disebabkan kebakaran.

2) Asuransi Rekayasa Syariah

Asuransi Rekayasa adalah salah satu bentuk asuransi yang memberikan pertanggungjawaban atas risiko kehilangan atau kerusakan terhadap obyek yang dipertanggungjawabkan (biasanya terkait dengan konstruksi, material, peralatan atau (mesin-mesin) selama masa konstruksi atau pemasangan mesin terhadap setiap risiko kehilangan atau kerusakan yang tidak terduga; bersifat tiba-tiba dan merupakan suatu kecelakaan.

3) Asuransi Pengangkutan Barang Syariah

Asuransi yang menjamin kerusakan atau kerugian barang yang diangkut dari satu tempat ke tempat lain baik dengan alat angkut darat (truk, kereta, trailer), laut (kapal) atau udara (pesawat udara) terhadap risiko-risiko yang terjadi selama pengangkutan barang. Jenis risiko yang ditanggung dibedakan dalam tiga (3) kelompok yang disebut *Institute*

Cargo Clauses (ICC) yaitu (dari yang paling lengkap): ICC “A”; ICC “B” dan ICC “C”.

4) Asuransi Rangka Kapal Syariah

Memberikan jaminan atas kerusakan atau kerugian terhadap kapal, mesin dan perlengkapannya dari bahaya laut (*perils of the sea*) dan risiko pelayaran (*navigational perils*). Jaminannya adalah *full terms/full conditions* (CI 280) dan *limited terms/limited conditions* (CI 284 dan CI 289).

5) Asuransi Aneka Syariah

Asuransi Tanggung Gugat (*Liability Insurance*): menjamin tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga baik berupa cedera badan (*bodily injury*) dan/atau kerusakan harta benda (*property damage*) sehubungan dengan aktifitas pekerjaan atau bisnis yang dijalankan oleh tertanggung.

6) Asuransi Uang Syariah

Memberikan jaminan atas kehilangan uang, emas dan/atau yang disetarakan dengan uang (*Cek, Bank Notes, Wesel*) milik tertanggung selama disimpan di dalam brankas, lemari besi atau tempat penyimpanan uang lainnya; selama dalam pengiriman dari satu tempat ke tempat lain; saat disimpan di kasir atau loket-loket dimana transaksi dilakukan; dan menjamin hilangnya uang tertanggung akibat ketidakjujuran karyawan yang dipercaya dalam mengelola uang.

7) Asuransi Kecelakaan Diri Syariah

Memberikan jaminan terhadap risiko kematian, cacat tetap, dan biaya perawatan atau pengobatan yang disebabkan oleh kecelakaan.

8) Asuransi Kebongkaran Syariah

Menanggung kerugian akibat dari pencurian yang pencurinya memasuki ruangan yang ditempati tertanggung, dengan jalan kekerasan/pembongkaran dan juga kerusakan kepada barang-barang tertanggung sebagai akibat dari perbuatan tersebut.

9) Asuransi Kecelakaan Diri Plus Syariah

Memberikan jaminan terhadap risiko kematian yang disebabkan oleh kecelakaan dan sakit serta risiko pemutusan hubungan kerja.

E. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam berfikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

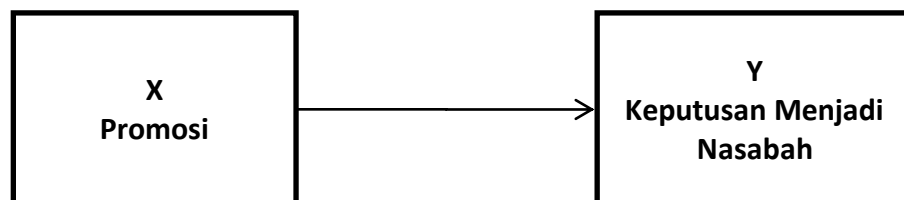
Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Kurniati (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di BRI Syariah Cabang Mataram.	Promosi (X) Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variable X (promosi) dan variable Y (keputusan menjadi nasabah), dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan menggunakan SPSS 24 yaitu $Y = 2,089 + 0,420X$. Dan dilihat nilai R square memperoleh hasil sebesar 0,690 atau 69%.

Cahya Minatiningasih (2016)	Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari'ah Kantor Cabang Purwokerto	Premi Asuransi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Minat Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa premi asuransi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari'ah kantor cabang Purwokerto. Dari hasil program SPSS menunjukkan bahwa nilai sebesar 89,6% minat nasabah AJB dipengaruhi oleh variable premi asuransi dan kualitas pelayanan.
Zul Rahmi Zhelfi (2018)	Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT.BPRS Gebu Prima Jln A.R Hakim Medan)	Promosi (X1) Lokasi (X2) Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Hasil Pengujian pada Uji Silmultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi dan Lokasi terhadap variabel Peningkatan Jumlah Nasabah dengan perolehan nilai F hitung sebesar 325,376 dengan F tabel sebesar 2,71. Hal tersebut menunjukkan

			bahwa Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Gebu Prima.
--	--	--	--

F. Kerangka Teoritis

Dengan semakin tingginya persaingan usaha dalam bisnis perasuransian, maka perusahaan asuransi harus melakukan perubahan dalam strategi pemasarannya dalam hal ini adalah jenis promosi yang dilakukan serta perusahaan juga harus mampu melihat dan mengukur dimana sisi kelemahan dan kelebihan peluang dan ancaman untuk bisa menaikkan daya saing untuk menghadapi lingkungan pemasaran antar perusahaan untuk memenangkan pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

G. Hipotesa

Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antara variable. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, yang penting dalam merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁵ Penelitian ini khusus membahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Asuransi Asei Indonesia yang terletak di jalan Sei Serayu, Tj. Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2019 sampai dengan selesai.

C. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Adapun data primer dan data sekunder sebagai berikut, yaitu:

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 13

a) Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dengan demikian, peneliti menggunakan angket/kuesioner kepada orang yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.²⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data perusahaan Asei seperti peningkatan jumlah nasabah dan profil perusahaan Asei.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Sesuai dengan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi umum syariah pada produk asuransi harta benda syariah (PSAKI) sebanyak 160 nasabah.²⁸

2. Sampel

Sampel adalah sebahagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁹ Didalam penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

²⁶M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 128.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) h. 80.

²⁸Abdul Wahab, Wakil Kepala Cabang PT. Asei, wawancara di Medan, tanggal 19 Agustus 2019.

²⁹*Ibid.*

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.³⁰

Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,1)^2}$$

$$= 62 \text{ orang}$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 orang. Maka, 62 orang ini yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat bantu bagi penelitian dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket/kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dengan maksud orang yang diberi pertanyaan bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.³¹ Adapun kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan penetapan skor sebagai berikut:

³⁰M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 115.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 102.

Tabel 3.1
Bobot kategori pada Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku, artikel, jurnal, dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Sehingga informasi yang didapat dari studi literatur ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung kelapangan untuk memastikan bahwa data yang didapat valid.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur. Sedangkan variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian yang menunjukkan variasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif.³²

³²*Ibid.*, h. 9.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Promosi (X)	Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dan akan segera ditawarkan kepasar untuk mendorong atau mempengaruhi keputusan nasabah dalam berasuransi.	a. Periklanan b. Penjualan personal c. Penjualan langsung d. Publisitas	Skala Likert
2.	keputusan (Y)	Keputusan menjadi nasabah merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan nasabah secara langsung untuk berasuransi.	a. Kepuasan b. Kenyamanan bertransaksi c. Informasi yang disampaikan teman/saudara d. Kualitas produk	Skala Likert

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan

keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mendukung hasil penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program *SPSS*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.³³

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi data yang bersangkutan. Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda.

³³Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2012), h. 52.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable independen dan variable dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu caranya yaitu dengan melihat hasil analisis pengujian normalitas dengan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Apabila *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas 5% (0,05), maka data yang diuji berdistribusi normal. Sebaliknya jika *Asyp. Sig (2-tailed)* dibawah 5% (0,05), maka data yang diuji tidak berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

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

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengan, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat dan variabel kedua yang berupa variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami kenaikan atau

penurunan. Untuk mempermudah perhitungan maka digunakan aplikasi *software SPSS*. Adapun persamaan regresinya yaitu:³⁴

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tak bebas (terikat)

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Jika nilai koefisien determinan berkisar antara nol maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan lemah. Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan sangat kuat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan dasar pengambilan keputusan:³⁵

1) Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Apabila

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

³⁴Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2011), h. 96.

³⁵*Ibid.*, h. 184.

- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Sig.)
Apabila angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum PT. Asuransi Asei Indonesia

PT Asuransi Asei Indonesia yang selanjutnya disebut Asei merupakan anak perusahaan BUMN yaitu PT. Reasuransi Indonesia Utama (Persero) yang sebelumnya bernama PT. Asuransi Ekspor Indonesia (Persero). Terbentuknya Asei ini merupakan hasil dari *spin off*, sesuai surat izin OJK No. KEP-121/D.05/2014 tanggal 21 Oktober 2014.

Berdasarkan sejarahnya, PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) didirikan dalam rangka komitmen pemerintah mendorong peningkatan ekspor nasional serta meningkatkan pembangunan ekonomi, maka didirikanlah PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) pada tanggal 30 November 1985 melalui akta no. 173 yang dibuat dihadapan Notaris Achmad Bajumi, SH. Dalam menjalankan kegiatannya, Asei menerapkan konsep ECA (*Export Credit Agency*) yang memiliki fungsi sebagai lembaga penyedia asuransi ekspor dan pemberi jaminan kredit ekspor. Dengan terjadinya *spin off* maka kegiatan tersebut beserta kegiatan bisnis *direct* lainnya dilakukan oleh Asei.

Adapun *spin off* itu sendiri dilakukan berdasarkan pada surat kementerian BUMN No. S-07/MBU/2014 tanggal 08 Januari 2014 perihal transformasi PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) menjadi BUMN Reasuransi. Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan nama perusahaan dari PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) menjadi PT. Reasuransi Indonesia Utama (Persero) atau disebut juga Indonesia Re sekaligus melakukan perubahan anggaran dasar perseroan. Perubahan nama dan anggaran dasar perusahaan tersebut mendapat persetujuan pemegang saham sesuai surat No. S-122/MBU/2014 tanggal 10 Maret 2014 perihal perubahan anggaran dasar PT. Asuransi Ekspor Indonesia (Persero). Selanjutnya berdasarkan keputusan menteri Hukum dan HAM No. AHU-02456.40.20.2014 tanggal 07 Mei 2014 PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) berubah nama menjadi PT Asei Reasuransi Indonesia (Persero) atau disingkat PT Asei Re, efektif per tanggal 01 Juli 2014 (Sekarang

menjadi PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero) atau disingkat Indonesia Re) sesuai SK OJK No. KEP-78/NB./2015 tanggal 23 Januari 2015 perihal pembekalan injin usaha asuransi kerugian sehubungan dengan perubahan nama PT. Asei Reasuransi (Persero) menjadi PT. Reasuransi Indonesia Utama (Persero).

Rencana pemerintah terkait pembentukan BUMN Reasuransi (Perusahaan Reasuransi Nasional) juga melibatkan perusahaan lain yaitu, PT Reasuransi Internasional Indonesia (ReINDO), PT Reasuransi Nasional Indonesia (NasionalRE), PT Reasuransi Umum Indonesia (Persero) dan PT. Asuransi Kredit Indonesia (Persero).

Salah satu skema alternatif dalam pembentukkan BUMN Reasuransi sebagaimana Surat Pemegang Saham No. S-639/MBU/D3/10/2014 tanggal 08 Oktober 2014 perihal rencana pembentukkan BUMN Reasuransi, yaitu dengan dilakukannya merger antara Indonesia Re (persero) dengan PT RUI (Persero). Sebelum dilakukannya merger, terlebih dahulu Indonesia Re (Persero) melakukan *spin off* bisnis asuransi *direct*-nya kepada anak perusahaan yaitu PT Asei Indonesia yang telah mendapatkan izin dari OJK berdasarkan surat No. KEP-121/D.05/2014 tanggal 21 Oktober 2014 sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf diatas.

a. Tahun 1985

Pendirian PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero), berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 1983. Perseroan bergerak dibidang asuransi untuk mendukung pengembangan ekspor non-migas.

b. Tahun 2002

Seiring dengan perkembangan dan dinamika bisnis, PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero), membangun identitas korporasi baru dengan perubahan logo perusahaan dan pembangunan kultur perusahaan yang siap menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat.

c. Tahun 2013

Kementrian BUMN menyiapkan perusahaan Reasuransi Nasional untuk mengatasi tingginya pembayaran premi reasuransi ke

perusahaan luar negeri. PT Asuransi Ekspor Indonesia (persero) dipilih untuk menjadi perusahaan reasuransi nasional.

d. Tahun 2014

Perubahan nama PT Asuransi Ekspor Indonesia (persero) menjadi PT Asei Reasuransi Indonesia (Persero), disingkat menjadi Asei Re. Seiring dengan perubahan nama perusahaan tersebut juga ada perubahan pada logo baru Asei Re.

PT Asei Reasuransi Indonesia (Persero) mendirikan anak perusahaan PT Asuransi Asei Indonesia untuk melaksanakan bisnis asuransi dan Penjaminan yang selama ini dijalankan Asuransi Asei pada 9 Oktober 2014 berdasarkan Akte Pendirian Perusahaan Nomor 08 yang dibuat oleh dan dihadapan Notaris Marthin Aliunir, SH dan memperoleh Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI melalui Surat Keputusan Nomor AHU-29156.40.10.2014 tertanggal 13 Oktober 2014 serta Surat Ijin Usaha Asuransi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor KEP-121/D.05/2014 tanggal 21 Oktober 2014.

OJK memberika ijin pengalihan portofolio Bisnis Direct dan Reasuransi PT Asei Re kepada PT Asuransi Asei Indonesia, dan pada 17 Desember 2014 spin off mendapat persetujuan efektif dari RUPS PT Asei Re.

e. Tahun 2015

Sedangkan PT Asei Re pada awal 2015 bertransformasi dan berubah nama menjadi PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero). Perubahan nama perusahaan tersebut terjadi seiring dengan adanya pergantian identitas perusahaan (*corporate identity*) sehingga menjadikan Asuransi Asei memiliki ciri khas secara fisik berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya. Tujuan lain dari dibentuknya identitas baru bagi Asuransi Asei adalah agar masyarakat/khalayak dapat dengan mudah mengenali perusahaan Asuransi Asei dan produknya. Identitas perusahaan tidak hanya terbatas pada logo, tetapi juga mencakup atribut

lain yang secara fisik dapat membantu mengingatkan masyarakat kepada Asuransi Asei.

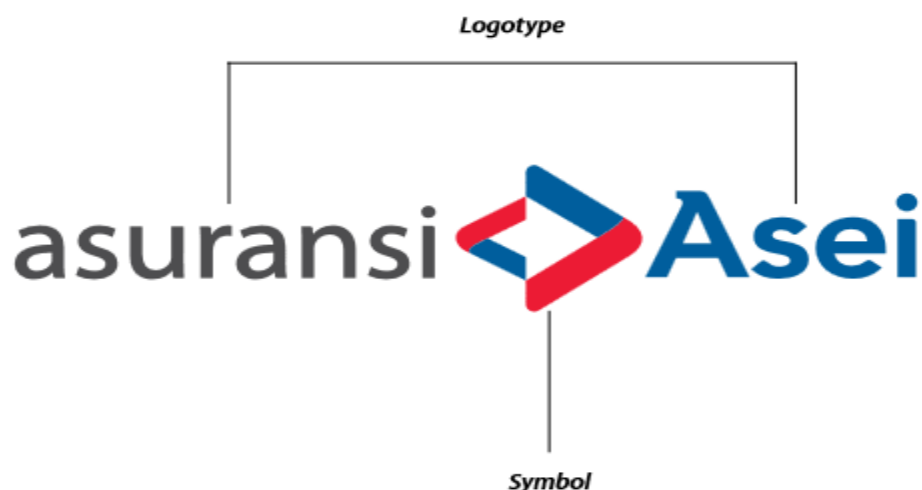
Dengan terjadinya perubahan identitas bagi perusahaan, diharapkan *awareness* masyarakat secara umum juga harus dibangun melalui penerapan identitas perusahaan secara konsisten dan dilakukan secara menyeluruh. Konsistensi tersebut akan tercapai bila perusahaan telah memiliki standar sistem yang disusun ke dalam buku pedoman identitas perusahaan (*corporate identity guidelines*).

Aturan-aturan yang ada dalam buku pedoman ini harus benar-benar dipahami oleh para pengambil keputusan dan pelaksana di lapangan. Tujuannya agar penerapan identitas perusahaan tetap konsisten karena dilakukan oleh orang yang mengerti pentingnya logo sebagai identitas perusahaan yang merupakan pembangun ekuitas perusahaan.

2. Logo dan Visi Misi Perusahaan

Corporate signature Asuransi Asei merupakan suatu identitas perusahaan yang mencerminkan *brand personality* dan juga sebagai pembeda dari perusahaan/brand lainnya. *Corporate signature* Asuransi Asei terdiri dari *logotype* Asuransi Asei, dan simbol Asuransi Asei.

a. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Asuransi Asei Indonesia

Adapun makna yang terkandung dari logo PT Asuransi Asei Indonesia Persero adalah sebagai berikut :

1) Arti Warna pada Logo

Warna yang terdapat pada logo Asuransi Asei adalah biru dan merah. Dengan warna biru yang berarti sebuah bentuk kepedulian, ketenangan, perlindungan, kenyamanan, keamanan, dan sikap mengayomi. Sedangkan warna merah yang berarti sebuah semangat untuk tumbuh dan berkembang dengan memperluas cakupan usaha serta sikap berani dalam mengambil keputusan.

2) Kesimpulan Arti Logo

Simbol dari logo Asuransi Asei terdiri dari mata panah yang saling beraliansi atau terhubung, bentuk dari kedua mata panah tersebut terlihat seperti pita yang merupakan simbol dari sebuah komitmen dan kepercayaan, yang menjadi aspek penting dalam bidang Asuransi. Dua mata panah yang saling bersinggungan merupakan wujud dari bisnis yang saling terintegrasi. Dari kedua mata panah itu terciptalah siluet sebuah mata panah kearah kanan, menjadi sebuah semangat untuk bergerak menjadi lebih maju dan lebih baik. Dengan warna biru yang berarti sebuah bentuk kepedulian, ketenangan, perlindungan, kenyamanan, keamanan, dan sikap mengayomi. Sedangkan warna merah berarti sebuah semangat untuk tumbuh dan berkembang dengan memperluas cakupan usaha serta sikap berani dalam mengambil keputusan. Sehingga logo tersebut merupakan penggambaran dari sebuah usaha menjadi lebih baik dengan mulai memperluas dalam hal bidang usaha, memperbaiki kualitas kerja, memegang teguh komitmen dan kepercayaan, serta mengintegrasikan seluruh sub-bidang usaha.

a. Visi dan Misi Perusahaan

Untuk membangun suatu perusahaan dan program kerja yang lebih baik, oleh karenanya perusahaan harus memiliki visi dan misi yang

harus dicapai pada masa mendatang. Visi dan misi PT. Asuransi Asei Indonesia Persero adalah sebagai berikut :

1) Visi Perusahaan

Visi merupakan *what we believe we can be* yaitu dimana visi merupakan suatu tujuan atau gambaran tentang masa depan seperti ingin menjadi apa perusahaan pada masa mendatang, dan berarti juga sebagai cita-cita yang harus diraih. PT. Asuransi Asei Indonesia Persero memiliki visi sebagai berikut :

“Menjadi perusahaan asuransi keuangan yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia melalui layanan terintegrasi berbasis teknologi”.

2) Misi Perusahaan

Misi perusahaan ini merupakan “*what we believe we can do*” yaitu misi merupakan langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai sebuah visi perusahaan tersebut. PT Asuransi Asei Indonesia Persero memiliki misi sebagai berikut :

- a. Berkomitmen tinggi dalam memberikan pelayanan prima serta bernilai tambah pada stakeholder melalui inovasi produk dan pengembangan teknologi informasi yang berkesinambungan.
- b. Memperoleh hasil underwriting yang terus meningkat melalui Asuransi Keuangan, Asuransi Umum, dan Asuransi Syariah.
- c. Meningkatkan kompetensi dan produktivitas sumber daya manusia yang profesional secara berkelanjutan.

3. Produk-Produk

Adapun produk-produk PT. Asuransi Asei Indonesia sebagai berikut:

- 1) Asuransi Ekspor - *Domestic Credit Insurance Financing*
- 2) Asuransi Ekspor *Export Bill Insurance*
- 3) Asuransi Kredit Aflopend
- 4) Asuransi Kredit Modal Kerja Transaksional

- 5) Asuransi Kredit Modal Kerja *Revolving*/Rekening Koran
- 6) Asuransi Kredit Mikro/Multiguna Pola Executing
- 7) Asuransi Kredit Mikro/Multiguna Pola *Channeling*
- 8) Asuransi Kredit Investasi
- 9) Asuransi Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE)
- 10) Asuransi Kredit Pemilikan Rumah (KPR)
- 11) Asuransi Kredit Pegawai Plus
- 12) Asuransi Harta Benda Syariah
- 13) Asuransi Rekayasa Syariah
- 14) Asuransi Pengangkutan Barang Syariah
- 15) Asuransi Rangka Kapal Syariah
- 16) Asuransi Aneka Syariah
- 17) Asuransi Uang Syariah
- 18) Asuransi Kecelakaan Diri Syariah
- 19) Asuransi Kebongkaran Syariah
- 20) Asuransi Kecelakaan Diri Plus Syariah
- 21) Asuransi Kendaraan Bermotor Syariah (Motor Vehicle)

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan sistem tugas, alur kerja, hubungan pelaporan dan saluran komunikasi yang dikaitkan secara bersama dalam pekerjaan individual maupun kelompok. Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan maupun organisasi biasanya digambarkan dalam bentuk Bagan Struktur Organisasi (*Organization Chart*) yaitu suatu diagram yang menggambarkan pengaturan posisi pekerjaan dalam organisasi yang diantaranya juga termasuk garis komunikasi dan wewenangnya.

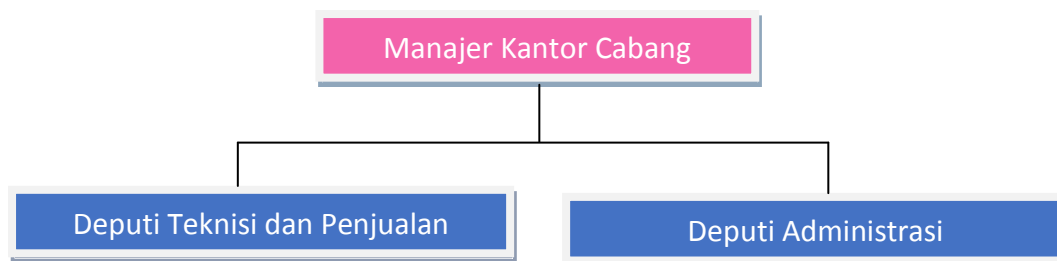
Suatu organisasi yang baik akan menimbulkan keselarasan, keserasian, dan keseimbangan dalam bekerja. Oleh karena itu struktur organisasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga Sumber Daya Manusia yang tersedia dapat dimanfaatkan sebaik baiknya sekaligus sebagai sarana pengadilan intern melalui

suatu sistem pembagian kerja yang serasi dan menurut bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan.

Setiap perusahaan akan memiliki struktur kepegawaian yang berfungsi untuk menempatkan suatu karyawan sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing dengan tujuan agar karyawan tersebut dapat bekerja dengan efisiensi sehingga menunjang hasil produksi perusahaan dengan lebih baik. PT Asuransi Asei Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

a. Struktur Organisasi Kantor Cabang Medan

Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat di kantor cabang Medan :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang Medan

5. Deskripsi Tugas

a. Uraian Tugas Pokok Struktur Organisasi Kantor Cabang Medan

Uraian tugas pokok masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1) Manajer Kantor Cabang

Tugas Manajer Kantor Cabang adalah sebagai berikut :

- a. Membuat, menerapkan dan mengevaluasi rencana bisnis cabang.
- b. Mengkoordinasi dan mengawasi semua operasi cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan dan pengawasan.

2) Deputi Teknisi dan Penjualan

Tugas Wakil Kepala Teknis dan Penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi pemasaran berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan perusahaan.
- b. Memimpin bidang atau departemen pemasaran beserta seluruh sumber daya yang dimiliki.

- c. Mengarahkan departemen pemasaran untuk mencapai produktivitas yang maksimal.
- d. Menetapkan sasaran penjualan.

3) **Deputi Administrasi**

Tugas Wakil Kepala Administrasi adalah melaksanakan urusan perlengkapan yang meliputi perencanaan, pengadaan, penyimpanan, pendistribusian, perawatan inventaris dan usul penghapusan barang perlengkapan.

B. Hasil Penelitian

Deskripsi data penelitian terdiri dari identifikasi responden dan analisa deskripsi variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Deskripsi Data Penelitian**

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	34	54,8%
Perempuan	28	45,2%
Total	62	100%

Sumber: Data diolah *Microsoft Excel 2010*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 34 dari 62 orang dan persentasinya sebesar 54,8%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20	4	6,5%
20-29	19	30,6%
30-39	24	38,7%
40-49	12	19,4%
>55	3	4,8%
Jumlah	62	100%

Sumber: Data diolah *Microsoft Excel 2010*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang berusia 30-39 yang mendominasi dalam penelitian dengan jumlah 24 dari 62 orang yang persentasinya sebesar 38,7%.

2. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi (X) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Alternatif Jawaban												
ITEM	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	25.8	43	69.4	3	4.8	0	0	0	0	62	100
2	17	27.4	42	67.7	3	4.8	0	0	0	0	62	100
3	28	45.2	32	51.6	2	3.2	0	0	0	0	62	100
4	20	32.3	28	45.2	4	6.5	7	11.3	3	4.8	62	100
5	18	29.0	33	53.2	4	6.5	4	6.5	3	4.8	62	100
6	19	30.6	33	53.2	8	12.9	1	1.6	1	1.6	62	100
7	11	17.7	41	66.1	7	11.3	3	4.8	0	0	62	100

8	15	24.2	30	48.4	11	17.7	5	8.1	1	1.6	62	100
9	25	40.3	17	27.4	14	22.6	4	6.5	2	3.2	62	100
10	21	33.9	40	64.5	1	1.6	0	0	0	0	62	100

Sumber: Data diolah *Microsoft Excel 2010*

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pernyataan 1, sebanyak 16 orang (25,8%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan PT. Asei melakukan iklan yang menarik, 43 orang (69,4%) menyatakan setuju, 3 orang (4,8%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pernyataan 2, sebanyak 17 orang 27,4% menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya sering melihat PT. Asei melakukan periklanan, 42 orang (67,7%) menyatakan setuju, 3 orang (4,8%) menyatakan kurang setuju, 4 orang 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pernyataan 3, sebanyak 28 orang (45,2%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya menyukai promosi yang dilakukan PT. Asei, 32 (51,6%) orang menyatakan setuju, 2 orang (3,2%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pernyataan 4, sebanyak 20 orang (32,3%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan PT. Asei melakukan promosi penjualan dengan mendatangi rumah per rumah atau *door to door*, 28 orang (45,2%) menyatakan setuju, 4 orang (6,5%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (4,8%) menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pernyataan 5, sebanyak 18 orang (29,0%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya sering melihat promosi PT. Asei di internet, 33 orang (53,2%) menyatakan setuju, 4 orang (6,5%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (6,5%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (4,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

6. Pernyataan 6, sebanyak 19 orang (30,6%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya melihat PT. Asei melakukan promosi dengan cara menyebar brosur, 33 orang (53,2%) menyatakan setuju, 8 orang (12,9%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,6%) menyatakan tidak setuju dan 1 (1,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
7. Pernyataan 7, sebanyak 11 orang (17,7%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan informasi yang disajikan oleh PT. Asei menarik minat nasabah, 41 orang (66,1%) menyatakan setuju, 7 orang (11,3%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 0% orang menyatakan sangat tidak setuju.
8. Pernyataan 8, sebanyak 15 orang (24,2%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya tidak pernah melihat PT. Asei melakukan promosi, 30 orang (48,4%) menyatakan setuju, 11 orang (17,7%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (8,1%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
9. Pernyataan 9, sebanyak 25 orang (40,3%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan agen mampu menjelaskan produk asuransi dengan baik, 17 orang (27,4%) menyatakan setuju, 14 orang (22,6%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (6,5%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3,2%) orang menyatakan sangat tidak setuju.
10. Pernyataan 10, sebanyak 21 orang (33,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan agen mampu meyakinkan saya untuk menggunakan produk asuransi Asei, 40 orang (64,5%) menyatakan setuju, 1 orang (1,6%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Menjadi
Nasabah

Alternatif Jawaban												
ITEM	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	43.5	33	53.2	2	3.2	0	0	0	0	62	100
2	24	38.7	37	59.7	1	1.6	0	0	0	0	62	100
3	21	33.9	40	64.5	1	1.6	0	0	0	0	62	100
4	27	43.5	35	56.5	0	0	0	0	0	0	62	100
5	27	43.5	35	56.5	0	0	0	0	0	0	62	100
6	25	40.3	34	54.8	3	4.8	0	0	0	0	62	100
7	20	32.3	27	43.5	15	24.2	0	0	0	0	62	100
8	23	37.1	27	43.5	12	19.4	0	0	0	0	62	100
9	26	41.9	25	40.3	9	14.5	2	3.2	0	0	62	100
10	24	38.7	29	46.8	7	11.3	2	3.2	0	0	62	100

Sumber: Data diolah *Microsoft Excel 2010*

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pernyataan 1, sebanyak 27 orang (43,5%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan menjadi nasabah PT. Asei adalah keinginan saya, 33 orang (53,2%) menyatakan setuju, 2 orang (3,2%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pernyataan 2, sebanyak 24 orang (38,7%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah PT. Asei, 37 orang (59,7%) menyatakan setuju, 1 orang (1,6%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pernyataan 3, sebanyak 21 orang (33,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan PT. Asei memberikan kenyamanan bagi semua nasabahnya, 40 orang (64,5%) menyatakan setuju, 1 orang (1,6%)

menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

4. Pernyataan 4, sebanyak 27 orang (43,5%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan sebelum saya menjadi nasabah PT. Asei saya membandingkan PT. Asei dengan asuransi yang lain, 35 orang (56,5%) menyatakan setuju, 0% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pernyataan 5, sebanyak 27 orang (43,5%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan PT. Asei memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, 35 orang (56,5%) menyatakan setuju, 0% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
6. Pernyataan 6, sebanyak 25 orang (40,3%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya puas dengan fasilitas pelayanan yang disediakan PT. Asei, 34 orang (54,8%) menyatakan setuju, 3 orang (4,8%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
7. Pernyataan 7, sebanyak 20 orang (32,3%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan karyawan PT. Asei melayani nasabah dengan ramah, 27 orang (43,5%) menyatakan setuju, 15 orang (24,2%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
8. Pernyataan 8, sebanyak 23 orang (37,1%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan fasilitas pelayanan yang disediakan PT. Asei sangat membantu nasabah dalam bertransaksi, 27 orang (43,5%) menyatakan setuju, 12 orang (19,4%) menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan kurang setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
9. Pernyataan 9, sebanyak 26 orang (41,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan informasi dan penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya, 25 orang (40,3%) menyatakan setuju, 9 orang (14,5%)

menyatakan kurang setuju, 2 orang (3,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

10. Pernyataan 10, sebanyak 24 orang (38,7%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan nasabah sering menyampaikan/menceritakan mengenai PT. Asei kepada orang lain, 29 orang (46,8%) menyatakan setuju, 7 orang (11,3%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (3,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan:

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (valid)
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (invalid)

Pada penyebaran kuesioner berisikan 20 item pertanyaan yang terdiri dari variabel bebas (Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Menjadi Nasabah) pada pengujian validitas dan reliabilitas. 20 item kuesioner diberikan pada 62 orang/responden dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai r_{table} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%), $df = N - k$, sehingga $df = 62 - 2 = 60$ sebesar 0,25.

1) Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel X

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,540	0,25	Valid
2	0,646	0,25	Valid
3	0,512	0,25	Valid
4	0,876	0,25	Valid
5	0,894	0,25	Valid
6	0,715	0,25	Valid
7	0,584	0,25	Valid
8	0,815	0,25	Valid
9	0,809	0,25	Valid
10	0,540	0,25	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,25$ sehingga semua item pernyataan untuk variabel promosi (X) dikatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Y

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,736	0,25	Valid
2	0,789	0,25	Valid
3	0,663	0,25	Valid
4	0,820	0,25	Valid
5	0,807	0,25	Valid
6	0,724	0,25	Valid

7	0,836	0,25	Valid
8	0,842	0,25	Valid
9	0,864	0,25	Valid
10	0,859	0,25	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,25$ sehingga semua item pernyataan untuk variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah suatu instrument stabilitas anantara hasil pengamatan dengan instrument pengukuran/ pada uji validitas sehingga kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliable atau tidaknya reliable suatu instrument penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

1). Uji Reliabilitas Variabel X

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0

Pada 10 item pernyataan variabel promosi pada tingkat signifikansi 5%. Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah 0,885 yang berada diantara 0,800-1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini adalah sangat reliabel.

2). Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

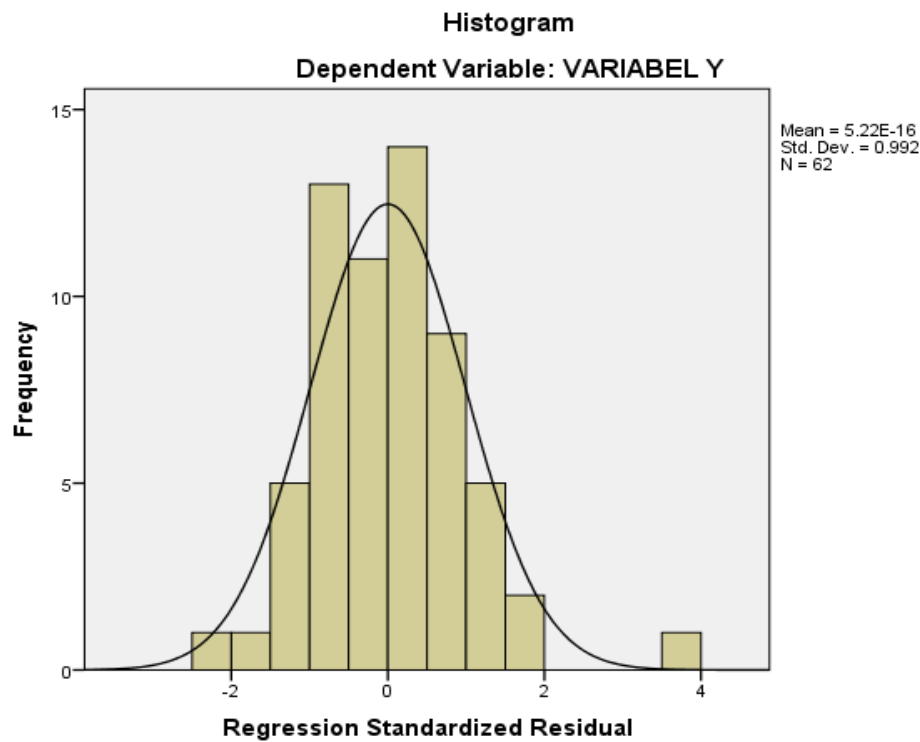
Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0

Pada 10 item pernyataan variabel keputusan menjadi nasabah pada tingkat signifikansi 5%. Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah 0,932 yang berada diantara 0,800-1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini adalah sangat reliabel.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan

Kolmogrov-Smirnov Test yang terdapat pada program SPSS, dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$.

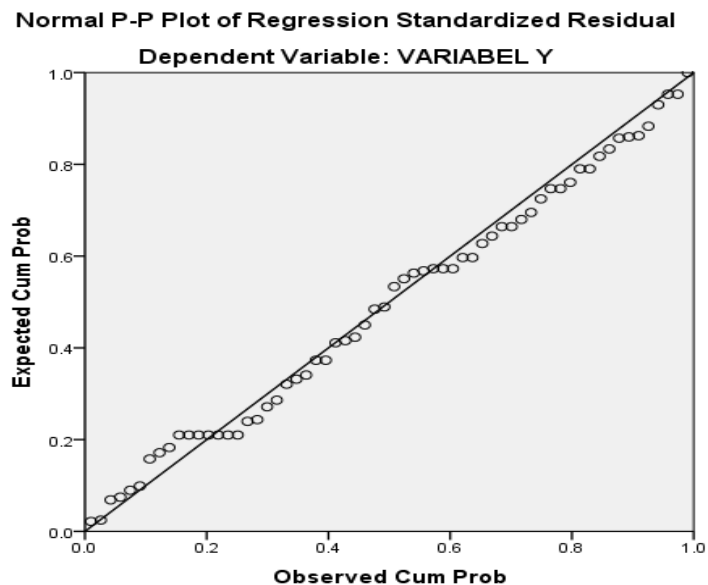


Gambar 4.3

Histogram

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan pola terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari pola kurva yang tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan sehingga dapat disimpulkan grafik histogram menunjukkan pola terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *SPSS 22.0* dapat dilihat pada grafik P-Plot dan Kolmogrov-Smirnov Test, sebagai berikut:



Gambar 4.4

Normal P-Plot Of Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 4.10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91731968
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

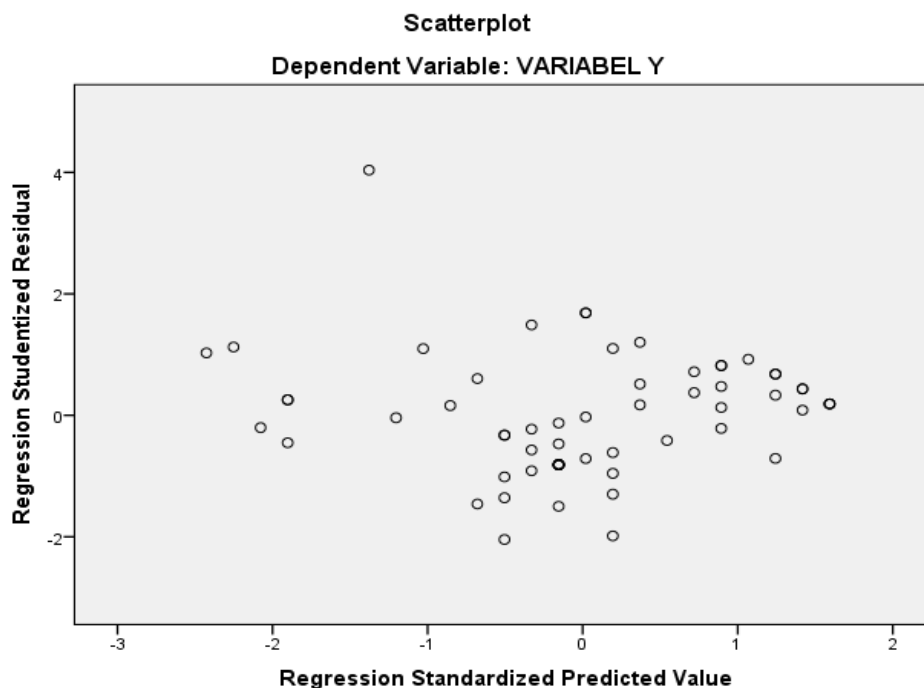
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data *SPSS 22.0*

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang ada terdistribusi secara normal dengan perolehan nilai sig $0,200 > 0,05$.

6. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinan akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.



Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur secara titik-titik tersebut juga menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

7. Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tak bebas (terikat)

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.006	2.716		5.156	.000
	PROMOS I	.709	.066	.812	10.776	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0

Nilai konstanta (a) sebesar 14,006 sedangkan nilai Keputusan Menjadi Nasabah (b/koefisien regresi) sebesar 0,709 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,006 + 0,709X$$

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji yang telah dilakukan dapat diambil persamaan regresi yaitu $Y = 14,006 + 0,709X$

Artinya :

- a. Nilai konstan sebesar 14,006 artinya jika variable promosi (X) nilainya konstan, maka variabel keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah nilainya 14,006.
- b. Kenaikan promosi juga mempengaruhi kenaikan tingkat keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,709, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka variabel keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah mengalami peningkatan sebesar 0,709, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah Cabang Medan.

8. Uji Hipotesis Data

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel bebas menerangkan variabel terkait.

Tabel 4.13

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.654	2.942

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,659, atau senilai 65,9% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Menjadi Nasabah) sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji t dalam penelitian sebagai berikut:

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak pada $\alpha = 5\%$. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima pada $\alpha = 5\%$.
- Apabila angka probabilitas $sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Apabila angka probabilitas $sig > 0,05$ $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil pengolahan data IBM SPSS 22 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.006	2.716		5.156	.000
PROMOS I	.709	.066	.812	10.776	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0

Untuk menguji konstanta dan koefisien regresi dapat digunakan uji t, dimana hasil t_{hitung} sebesar 10,776 dan $> t_{tabel} = 2,000$ (dilihat pada tabel distribusi-t) dengan ketentuan derajat kebebasan (dk) = $n-k = 62-2 = 60$ (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel) Sehingga $t_{tabel} = (\alpha/2)$; $Dk = (0,025)$; $60 = 2,00030$

- a. Berdasarkan dari nilai t_{hitung} maka diperoleh hasil tes $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,776 > 2,000$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah).
- b. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi diperoleh angka $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah mengenai hasil temuan dan kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah PT. Asuransi Asei Indonesia.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Ketika promosi yang dilakukan PT. Asei tinggi atau baik maka keputusan pembelian atau tingkat keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah juga akan tinggi. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan dalam hasil analisis yang dilakukan diketahui nilai t_{hitung} untuk promosi adalah 10,776 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai $t_{hitung} 10,776 > t_{tabel} 2,000$ yang artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap

keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asei. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah PT. Asuransi Asei Indonesia. Dan menurut jawaban responden terhadap promosi yang sangat berpengaruh dalam penelitian ini adalah penjualan personal (*personal Selling*) yang dilakukan oleh agen-agen asuransi Asei dengan cara mendatangi rumah per rumah atau lembaga-lembaga keuangan dalam melakukan promosi agar dapat mempengaruhi tingkat keputusan menjadi nasabah asuransi umum syariah Asei.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian oleh Kurniati (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi dan keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Mataram yang dilihat dari uji koefisiensi regresi parsial (uji t) diketahui nilai t hitung $9,773 > t$ tabel $2,017$.

Penelitian lain oleh Cahya Minatiningsih (2016), premi asuransi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Syariah. Penelitian oleh Zul Rahmi Zhelfi (2018), promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima, serta penelitian yang dilakukan Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) hasil penelitiannya bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya atau masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, maka keputusan menjadi nasabah juga tinggi atau meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan pihak perusahaan rendah maka keputusan menjadi nasabah juga akan rendah atau menurun. Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien determinan R square $0,659$ yang berarti menjelaskan persentase yang mempengaruhi variabel

terikat (Keputusan Menjadi Nasabah) sebesar 65,9% sedangkan 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Setelah dilakukan uji t diperoleh bahwa promosi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari ketentuan. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan. Berdasarkan jawaban responden terhadap promosi yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asuransi Asei Indonesia adalah penjualan personal (*personal Selling*) yang dilakukan oleh agen-agen asuransi Asei.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan atau dikembangkan oleh penelitian berikutnya maupun pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi PT. Asuransi Asei Cabang Medan hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi atau promosi tentang produk-produk asuransi umum syariah kepada masyarakat agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi lebih baik, sehingga keputusan menjadi nasabah akan meningkat. Seperti memanfaatkan media internet, menambah kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan bank maupun non bank dalam proses mengembangkan produk asuransi umum syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan mengambil sampel yang lebih luas lagi, menambah variabel x nya, tidak hanya variabel promosi saja tapi juga tambahkan variabel lainnya yang memang ada hubungannya dengan keputusan menjadi nasabah.

3. Hasil dari penelitian ini bersifat sederhana dan masih memerlukan penelitian lanjutan untuk mempertajam kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Bekasi: Gramata Publishing, 2015.
- Arif, Muhammad. *Pengantar Bisnis*, Tanjung Pura, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Bungin, Burhan M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Bungin, Burhan M. *Metode Penelitian Sosial dan ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Gema Insani Press 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Minatiningsih, Cahya. “*Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (Ajb) Bumiputera 1912 Syari’ah Kantor Cabang Purwokerto*”. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Mubarokah, Intan Gandhini. “*Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji PT. BRISYARIAH KCI. S. Parman*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2016.
- Mursid. M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Depok: Kencana, 2009.
- Subagyo, Ahmad. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Zhelfi, Zul Rahmi, “*Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)*” Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2018.

CURRICULUM VITAE

Nama : Vina Sulystiana Dewi
NIM : 55153011
Tempat/ Tanggal Lahir : Bagan Batu/ 23 September 1998
Umur : 21 Tahun
IPK : 3,69
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/ASR/IX
Alamat : Bagan Batu, Kec Bagan Sinembah Kab Rokan
Hilir, Riau.
No.HP : 0812-1939-7956
Alamat Email : vinasulystianadewi@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SDS 058 Kampung Baru
- SMP/MTS : Pesantren DarulArafah Raya
- SMA/MA : Pesantren DarulArafah Raya

Nama Orang Tua

- AYAH : Antoni Sembiring
- IBU : Purnama

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Zuhrinal M. Nawawi, MA
- Pembimbing II : Aqwa Naser Daulay, M.Si

Riwayat Organisasi

- Anggota IKAPDA
- Anggota HMJ Asuransi Syariah

KUESIONER

Dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana S1. Saya mahasiswa program studi Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan”**, saya berharap sekiranya bapak/ibu saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner dengan sebaik mungkin. Dalam penelitian ini juga anda memiliki peluang untuk memberikan masukan yang berharga untuk perusahaan asuransi Asei Indonesia dikota Medan. Atas ketersediannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi titik-titik (...) yang ada atau memberikan tanda benar (✓) pada kolom jawaban yang dipilih.

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : Tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (✓) pada daftar pernyataan dibawah ini pada kolom yang sudah disediakan dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut ;

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kuesioner Penelitian

PROMOSI (X)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Asei melakukan iklan yang menarik.					
2.	Saya sering melihat PT. Asei melakukan periklanan.					
3.	Saya menyukai promosi yang dilakukan PT. Asei.					
4.	PT. Asei melakukan promosi penjualan dengan mendatangi rumah per rumah atau <i>door to door</i> .					
5.	Saya sering melihat Promosi PT. Asei di internet.					
6.	Saya melihat PT. Asei melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur.					
7.	Informasi yang disajikan oleh PT. Asei menarik minat nasabah.					
8.	Saya tidak pernah melihat PT. Asei melakukan promosi					
9.	Agan mampu menjelaskan produk asuransi dengan baik.					
10.	Agan mampu meyakinkan saya untuk menggunakan produk asuransi Asei.					

KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menjadi nasabah PT. Asei adalah keinginan saya.					

2.	Saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah PT. Asei.					
3.	PT. Asei memberikan kenyamanan bagi semua nasabahnya.					
4.	Sebelum saya menjadi nasabah PT. Asei saya membandingkan PT. Asei dengan asuransi yang lain.					
5.	PT. Asei memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.					
6.	Saya merasa puas terhadap produk asuransi yang disediakan PT. Asei.					
7.	Karyawan PT. Asei melayani nasabah dengan ramah.					
8.	Kualitas produk yang disediakan PT. Asei sangat membantu nasabah dalam berasuransi.					
9.	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.					
10.	Nasabah sering menyampaikan/menceritakan mengenai PT. Asei kepada orang lain.					

No Responden	PROMOSI (X)										total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
6	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
7	4	3	4	2	2	4	3	2	1	4	29
8	4	4	4	1	1	3	3	2	1	4	27
9	4	4	4	1	1	3	2	2	3	4	28
10	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	30
11	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	2	2	3	2	3	2	4	30
19	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	38
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
23	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
24	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
25	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
26	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	42
32	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	41
33	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
34	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	34
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
37	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
39	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
40	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
42	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41

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

No Responden	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)										total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
6	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	34
8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
11	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
19	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
31	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	40
32	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	43
33	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
35	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46

x9	Pearson Correlation	.454**	.505**	.302*	.645**	.609**	.379**	.576**	.601**	1	.474**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x10	Pearson Correlation	.428**	.586**	.442**	.323*	.314*	.164	.308*	.274*	.474**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.010	.013	.202	.015	.031	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Total_X	Pearson Correlation	.540**	.646**	.512**	.876**	.894**	.715**	.584**	.815**	.809**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

y9	Pearson Correlation	.607**	.551**	.512**	.619**	.619**	.575**	.668**	.704**	1	.844**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
y10	Pearson Correlation	.563**	.580**	.413**	.610**	.695**	.569**	.704**	.684**	.844**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Total_Y	Pearson Correlation	.736**	.789**	.663**	.820**	.807**	.724**	.836**	.842**	.864**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Nomor : 06/0142/X/MDN/Asei
Lampiran : ---
Perihal : Konfirmasi Persetujuan Riset

Medan, 24 Oktober 2019

**Kepada Yth,
 Dekan / Wakil Dekan Bid.
 Akademik Fak. Ekonomi dan
 Bisnis Islam UIN Sumatera
 Utara
 Jl. Williem Iskandar Pasar V
 Medan Estate 20371**

**Up. Bapak Dr Muhammad
 Yafiz, M.Ag**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B-3368/EB.I/PP.00.9/09/2019 tanggal 18 September 2019 perihal Mohon Izin Riset, bahwasanya kami selaku pihak Perusahaan PT. Asuransi Asei Indonesia KC Medan menyampaikan persetujuan terhadap Mahasiswa sebagai berikut :

NO.	NAMA	NIM	SEM/JURUSAN
i	Vina Sulystian Dewi	5515301i	IX/ Asuransi Syariah

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat kami,
PT. Asuransi Asei Indonesia
 Kantor Cabang Medan



Rachmad Surtani Muda
 Medan Branch Manager

Tembusan :

- Pertiinggal

PT. Asuransi Asei Indonesia
 Kantor Cabang Medan

Jl. Sei Serayu No.117
 Kel. Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal
 Medan 20122

t. +62 61 8880 2340
 f. +62 61 8880 2341
 e. ase-i-mdn@asei.co.id
 w. www.asei.co.id