

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MEMILIH ASURANSI SYARIAH

Muksal¹, Ayumiati², Teuku Fariz Yuliadra³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh^{1,2,3}
muksal.muksal@ar-raniry.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, tarif premi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 68 nasabah. Hasil uji secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa citra perusahaan, tarif premi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Penelitian ini juga dibuktikan dengan hasil R-Square sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Tarif Premi, Promosi, Minat Nasabah Asuransi

Abstract

The purpose of this research is to examine the joint and many effects of the company's image, premium rates, and promotions on consumers' propensity to select PT. Banda Aceh Family Takaful. A total of 68 participants were selected at random for this quantitative investigation. The findings of the simultaneous and partials tests indicate that PT. Family Takaful Banda Aceh Branch's corporate image, premium rates, and promotions all have a favorable and statistically significant effect on customers' propensity to purchase insurance from the company. The R-Square value for this study is 56.1%, indicating its significance, with the remaining 43.9% attributable to confounding variables.

Keywords: Corporate Image, Premium Rates, Promotions, Insurance Customer Interests.

A. PENDAHULUAN

Dampak dari kondisi ekonomi yang fluktuatif akibat Pandemi COVID-19, masyarakat membutuhkan solusi proteksi finansial dan perencanaan investasi dalam jangka waktu yang panjang. Karena adanya covid-19 ini membuat masyarakat berfluktuatif menggunakan asuransi untuk risiko hidup dan kesehatan selama pandemi ini. PT.Takaful keluarga juga meluncurkan 3 fund baru yang menjawab kebutuhan masyarakat (takaful.co.id, 2021).

Perkembangan asuransi di saat masyarakat membutuhkan sebuah jaminan akan jiwa yang melindungi dari segala resiko yang mungkin akan terjadi pada diri mereka, maka hadirilah sebuah lembaga keuangan yang disebut Asuransi. Asuransi secara umum adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung

(peserta asuransi) dimana bertanggung membayarkan sejumlah premi kepada penanggung dengan penanggung berjanji akan menanggung kerugian yang terjadi pada tertanggung dalam jangka waktu perjanjian tertentu (takaful.co.id, 2021).

Menurut Fatwa DSN MUI Asuransi Syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad/perikatan yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat (Susanto, 2010).

Takaful dalam pengertian fiqh muamalah adalah jaminan sosial di antara sesama muslim, sehingga antara satu dengan yang lainnya bersedia saling menanggung resiko sebagai wujud tolong menolong atas dasar kebaikan (tabarru') untuk meringankan beban penderitaan saudaranya yang tertimpa musibah (Susanto, 2010). Asuransi syariah di Indonesia dipelopori oleh PT Asuransi Takaful Indonesia yang berdiri pada tahun 1994. Perusahaan asuransi yang berlandaskan ajaran islam ini berdiri atas prakarsa sejumlah cendekiawan muslim, PT Bank Muamalat, Syarikat Takaful Malaysia Sdn.Bhd., para pengusaha muslim, dan praktisi asuransi (Nasution, 2017).

Setiap perusahaan asuransi mengharapkan dapat mencapai tujuan dan meraih kesuksesan. Besar kemungkinan kesuksesan tersebut dapat diwujudkan dengan beberapa faktor antara lain yaitu premi asuransi yang terjangkau, promosi yang dilakukan secara terus-menerus dan mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Dalam asuransi ada istilah kata premi atau biasa disebut dengan uang kontribusi. Premi adalah uang tanggungan yang dibayarkan oleh seorang nasabah kepada pihak perusahaan asuransi, dimana uang kontribusi tersebut diposkan menjadi 3 bagian pada asuransi syariah yaitu dana tabarru' atau dana sosial, dana investasi dan ujah (Tantiya, 2019).

Tingkat kesuksesan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh citra perusahaan itu sendiri, bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pandangan yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memilih perusahaan asuransi itu. Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga (Tantiya, 2019).

Adanya minat seorang nasabah dalam memilih asuransi tersebut didapatkan dari suatu promosi yang dibuat oleh asuransi tersebut sehingga membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah di asuransi tersebut. Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui

tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).

Pada penelitian Tantiya (2019) membuktikan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Menurut Rahmawati (2015) untuk menarik minat calon nasabah, perusahaan asuransi syariah harus lebih cerdas dalam merancang strategi pasar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan fenomena beberapa respon perilaku dari nasabah asuransi syariah dalam hal penentuan asuransi pilihannya memang sangat sulit untuk dipastikan. Untuk itu perlu segmentasi yang lebih kuat dengan mempelajari karakteristik nasabah per segmen pasar guna bisa memuaskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Adapun jumlah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2017-2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2017	78	14,8%
2018	63	11,9%
2019	177	33,6%
2020	209	39,6%
Jumlah	527	100%

Sumber : PT. Takaful Keluarga Banda Aceh (2021)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2017 hingga 2020 berfluktuasi. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 78 nasabah dengan persentase 14,8%. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami penurunan yaitu sebanyak 63 nasabah dengan persentase 11,9%. Pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 177 nasabah dengan persentase sebesar 33,6%. Dan pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 209 nasabah dengan persentase 39,6%.

B. KAJIAN TEORI

1. Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut at-ta'min, penanggung disebut mu'ammin, sedangkan tertanggung disebut mu'amman lahu atau musta'min. men-ta'min-kan sesuatu artinya adalah seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia tahu ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah di sepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap harta yang hilang, dikatakan seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya atau mobilnya (Sula, 2004).

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi syariah. Asuransi Syariah (Ta'min, Takaful, Tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong

diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko-risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Andri, 2009).

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah ta'awun 'ala al birr wa al-taqwa (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan taqwa) dan al-ta'min (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau nasabah asuransi sebagai sebuah keluarga dimana satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi takaful adalah akad takafuli (saling menanggung), bukan akad tabaduli (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Yulianita (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Yulianita (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

3. Tarif Premi Asuransi

Menurut Departemen PT. Asuransi Syariah Takaful Keluarga (1994) Perkembangan asuransi syariah di Indonesia baru ada pada paruh akhir tahun 1994, yaitu dengan berdirinya Asuransi Takaful Keluarga Indonesia pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan diresmikannya PT Asuransi Takaful Keluarga melalui SK Menkue NO.Kep-385/KMK.017/1994. Islam mengajarkan pemeluknya untuk merencanakan dan mempersiapkan hari esok untuk lebih baik mengingat kehidupan di dunia yang penuh dengan resiko (Ridlwani, 2016). Praktik asuransi syariah

merupakan jawaban atas kebutuhan kaum muslim dalam mengantisipasi kemungkinan terjadinya resiko secara islami. Asuransi syariah dengan penerapan prinsip dasar yang tidak bertentangan dengan syariah syariat islam memiliki kemaslahatan yang lebih banyak untuk semua umat, tidak hanya umat muslim semata.

Pada perusahaan asuransi syariah (ta'min, takaful atau tadhamun), hubungan kerja sama antara kedua belah pihak akan terjadi jika transaksi dilakukan berdasarkan akad mudharabah, yang bertujuan untuk melindungi pertanggung dari resiko keuangan masa depan yang tidak terduga (Billah, 1998). Peranan perusahaan hanya sebagai pengelola dana asuransi syariah yang dibayarkan oleh nasabah asuransi syariah dalam bentuk premi asuransi syariah dengan menggunakan akad mudharabah, dan pengelola dana sebagai mudharib, sedangkan pemegang polis premi asuransi sebagai peserta polis asuransi syariah atau shahibul maal merupakan pemilik dana sepenuhnya (Billah, 1998).

Menurut definisi Soeisno Djojosoedarso (2003) mengemukakan premi asuransi sebagai pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko para penanggung. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung. Dari berbagai pengertian premi asuransi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi.

Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan tarif premi asuransi adalah macam barang yang diasuransikan, kondisi pertanggungan, macam alat pengangkut barang yang diasuransikan, cara penimbunan/pengaturan barang dalam pengangkutan, dan jangka waktu pertanggungan. Fakta yang mempengaruhi penentuan tarif asuransi menyangkut unsur-unsur yaitu situasi persaingan, kondisi perekonomian, peraturan perundangundangan yang dikeluarkan pemerintah.

4. Promosi dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, bahkan promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekkkan produk-produk pesaing. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas, yaitu menjaga kepercayaan pelanggan, berpenampilan menawan, mengutamakan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan dan sebagainya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan

golongan apalagi kepentingan sendiri (Susanti, 2018).

5. Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Pertama, Kurniawaty (2017) dengan judul “Pengaruh citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT. Asuransi Cigna Jakarta”. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan dan tarif premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,587 artinya citra perusahaan dan tarif premi secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 58,7%.

Kedua, Susanti (2018) dengan judul “Penerapan strategi promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah lebih memfokuskan personal selling artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, personal selling yang dilakukan asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu sudah efektif.

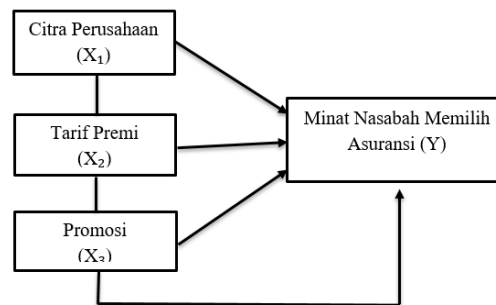
Ketiga, Tantiya (2019) dengan judul “pengaruh premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa premi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian diperoleh hasil uji f yang didapat $0,000 < 0,05$ dengan perbandingan F hitung dengan F tabel didapat hasil $24,743 > 2,874$. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan premi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Keempat, Saputri (2019) dengan judul “pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa premi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung dengan presentase sebesar 70,8% dengan artian bahwa variabel premi dan kualitas pelayanan keduanya secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan jasa asuransi Takaful Keluarga Lampung.

6. Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut

berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan dan mengetahui pada pembahasan apakah ada pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh terhadap minat menjadi nasabah.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi) terhadap variabel terikat (minat masyarakat menjadi nasabah). Untuk menguji hipotesis, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data utama yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh (Tantiya, 2019). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah literatur kepustakaan, data jumlah nasabah setiap tahunnya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan penulis adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pada tahun 2020 yang berjumlah 209 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara probability sampling yaitu cara penentuan sampel dengan memberikan peluang yang

sama untuk semua anggota populasi sebagai anggota sampel. sampel untuk penelitian ini sebanyak 68 nasabah, yang terdaftar dalam nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Angket (Kuesioner) Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada nasabah yang melakukan asuransi di Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk mengukur citra perusahaan, tarif premi, dan promosi seseorang atau sekelompok orang tentang asuransi.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebelum melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji normalitas, Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik probability plot. Uji multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas, kemudian Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Setelah melalui beberapa pengujian tersebut (uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik), maka dilakukanlah uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen taraf signifikansinya 5% atau 0,05, dan dilanjutkan Uji F.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Statistik

Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh Variabel

Variabel	B	T	Sig.
(Constant)	-0.210	-0.419	0.677
Citra Perusahaan	0.368	3.402	0.001
Tarif Premi	0.361	2.470	0.016
Promosi	0.337	2.438	0.018

Sumber : Data diolah (2021)

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = -0,210 + 0,368X_1 + 0,361X_2 + 0,337X_3$$

Dari hasil persamaan regresi di atas diketahui hasil dari penelitian ialah nilai konstanta sebesar -0,210, artinya jika variabel Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi bernilai nol atau konstan, maka variabel Minat akan bernilai negatif -0,210. Koefisien regresi pengaruh Citra Perusahaan sebesar 0,368 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Citra maka akan dapat meningkatkan Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebesar 0,368, artinya terdapat pengaruh positif variabel Citra terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful

Keluarga Cabang Banda Aceh. Koefisien regresi pengaruh Tarif Premi sebesar 0,340 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Tarif Premi yang dirasakan nasabah maka akan dapat meningkatkan Minat nasabah pada di Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebesar 0,340, artinya terdapat pengaruh positif variabel Tarif Premi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Koefisien regresi pengaruh Promosi sebesar 0,337 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Promosi yang dirasakan nasabah maka akan dapat meningkatkan Minat nasabah pada di Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebesar 0,337, artinya terdapat pengaruh positif variabel Promosi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 3,402 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Citra Perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 2,470 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,016. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Tarif Premi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Promosi adalah sebesar 2,438 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,016. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

2. Pembahasan

a) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 3,402 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini

menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Citra Perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sandi⁽²⁰²⁰⁾ citra perusahaan secara parsial menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah asuransi signifikan dan berpengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi signifikan citra perusahaan maka akan semakin besar keputusan menjadi nasabah.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

b) Pengaruh Tarif Premi terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Citra adalah sebesar 2,470 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,016. Sementara nilai t -tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Tarif Premi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liani⁽²⁰¹⁷⁾ besaran premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah. hal ini karena jika besaran premi yang ditawarkan terjangkau maka minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah akan meningkat, namun fakta yang diperoleh selama observasi di lapangan, apabila besaran premi yang ditawarkan semakin tinggi maka jumlah pertanggungan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula menyebabkan minat masyarakat memilih asuransi syariah.

Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.

c) Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Promosi adalah sebesar 2,438 pada batasan

nilai probabilitas signifikansi 0,018. Sementara nilai t-tabel pada df 46 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9965. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati⁽²⁰¹⁵⁾ dengan judul penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputra 1912 divisi syariah, cabang margonda)”. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah cabang margonda.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Berbagai sarana promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk kepada nasabah dengan tujuan nasabah tertarik, sehingga ketertarikan itu dapat menimbulkan minat nasabah.

E. KESIMPULAN

Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.001 kurang dari 0.05. Koefisien regresi pengaruh Citra Perusahaan sebesar 0,368 menjelaskan terdapat pengaruh positif variabel Citra Perusahaan terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Tarif Premi secara parsial berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.016 kurang dari 0.05. Koefisien regresi pengaruh Tarif Premi sebesar 0,340 menjelaskan terdapat pengaruh positif variabel Tarif Premi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh karena nilai signifikansi 0.018 kurang dari 0.05. Koefisien regresi pengaruh Promosi sebesar 0,337 terdapat pengaruh positif variabel Promosi terhadap Minat pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

karena nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Nilai R-Square sebesar 0,561 atau 56,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,439 atau 43,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Adapun saran dari hasil penelitian ini diantara lain adalah bagi pihak Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dapat menjadi masukan terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagi peneliti hasil penelitian ini dapat menjadi penambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel penelitian faktor-faktor lain yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, S. (2009). Bank dan lembaga keuangan syariah. *Jakarta: Kencana*.
- Billah, M. (1998). Islamic Insurance: its origins and development. *Arab LQ*, 13, 386.
- Liani, R. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif Pemasaran, Sumber Daya Manusia Dan Keuangan*, 5.
- Nasution, M. E. (2017). *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*.
- Rahmawati, W. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)*.
- Ridlwani, A. A. (2016). Asuransi Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 77.
- Sandi, M. W. A., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah (Studi Kasus: Customer PT. Astra International Daihatsu Medan Krakatau). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 419–429.
- Saputri, M. (2019). *Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Soeismo, D. (2003). Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko Asuransi. *Jakarta: Pustaka Binawan*.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*. Gema Insani.
- Susanto, B. (2010). *Aspek hukum lembaga keuangan syariah*. Graha Ilmu.
- Susanti, S. (2018). *Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang*

Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. IAIN Bengkulu.

Tantiya, A. (2019). *Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.*

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran.*

Yulianita, N. (2007). *Dasar-dasar public relations. Bandung: P2U-LPPM UNISBA.*