

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH TERHADAP BANCASSURANCE ZAFIRAH
PROTEKSI SEJAHTERA (STUDI KASUS PT BANK
MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG
CENGKARENG)**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)**

Oleh :

ARI ADI PUTRA

NIM : 1307025020

NIMKO : 3954020213018

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2017 M/1439 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Bancassurance Zafirah Proteksi Sejahtera Studi kasus PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Cengkareng”**, adalah hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 21 Oktober 2017

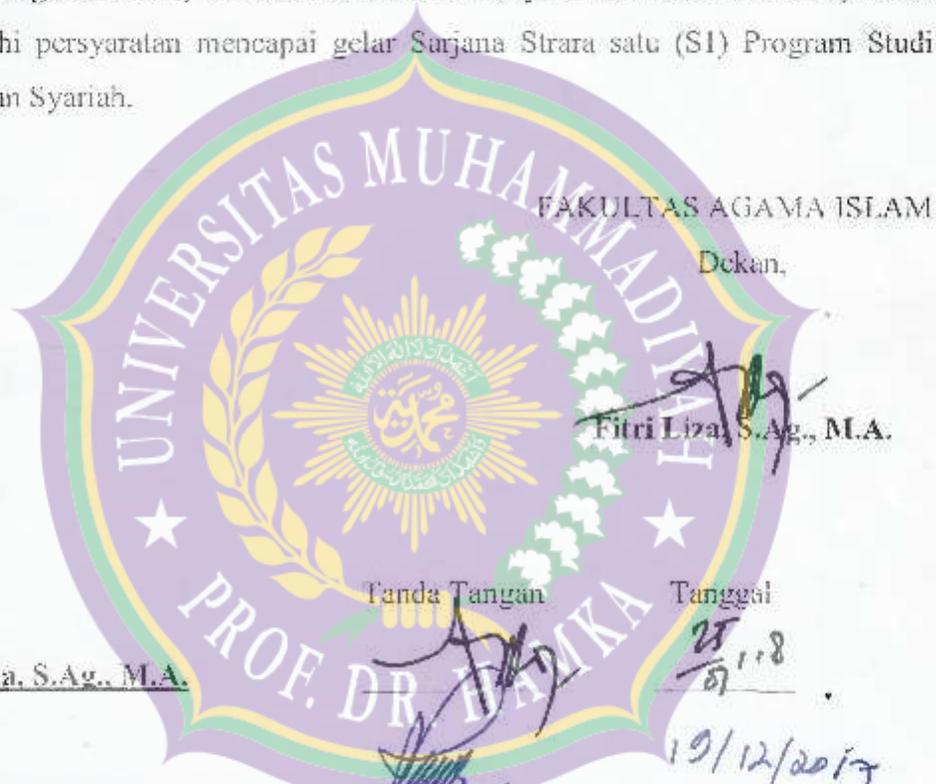


METERAI
TEMPEL
5000
Rp. Lima Ribu
02AAEF662751068

(Ari Adi Putra)

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Bancassurance Zafirah Proteksi Sejahtera Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Cengkareng”, ditulis oleh Ari Adi Putra, NIM: 1307025020, NIMKO:3954020213019, telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 18 November 2017, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (SI) Program Studi Perbankan Syariah.



Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Fitri Liza, S.Ag., M.A.

Ketua

Ir. Agung Haryanto, M.E.

Sekretaris

Zaenudin, S.E., M.Si.

Anggota/Pembimbing

Dr. Amin Fauzi.

Anggota/Penguji I

Priyo Prakoso, SE., MBA.

Anggota/Penguji II

25/11/18

19/12/2017

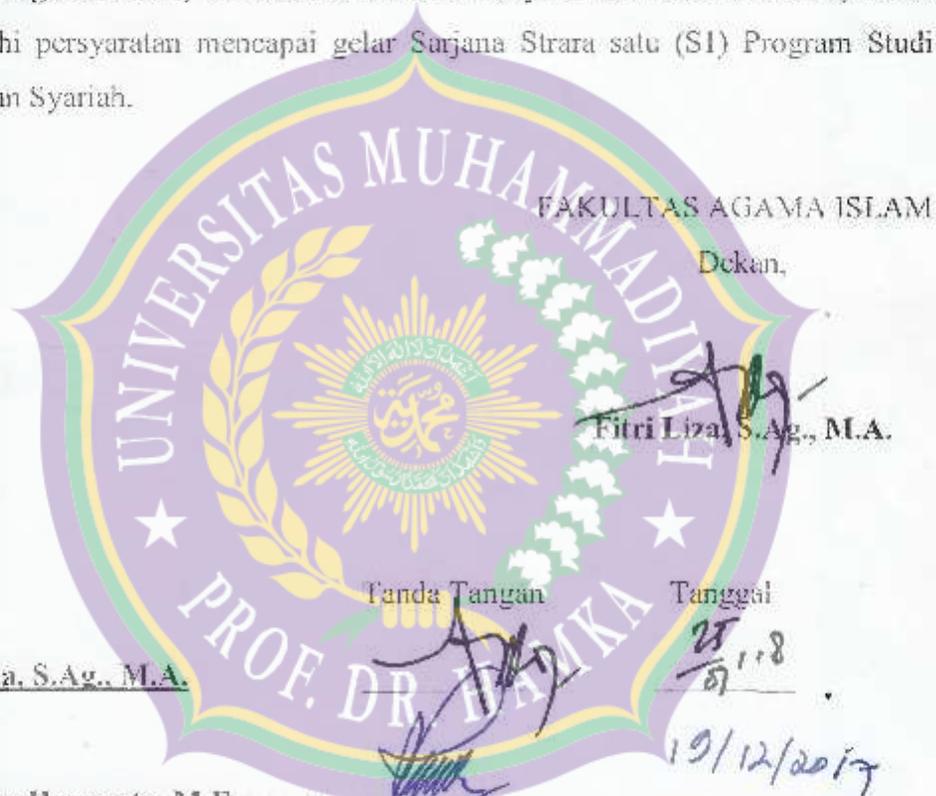
19/12/2017

18-12-2017

18/12/2017

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Bancassurance Zafirah Proteksi Sejahtera Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Cengkareng”, ditulis oleh Ari Adi Putra, NIM: 1307025020, NIMKO:3954020213019, telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 18 November 2017, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.



Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Fitri Liza, S.Ag., M.A.

Ketua

Ir. Agung Haryanto, M.E.

Sekretaris

Zaenudin, S.E., M.Si.

Anggota/Pembimbing

Dr. Amin Fauzi.

Anggota/Penguji I

Priyo Prakoso, SE., MBA.

Anggota/Penguji II

25/11/18

19/12/2017

19/12/2017

18-12-2017

18/12/2017

ABSTRAK

Ari Adi Putra, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Cengkareng*. Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Persaingan bisnis di dunia perbankan khususnya perbankan syariah semakin ketat. Masing-masing perusahaan perbankan syariah berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah dengan berbagai cara. Mulai dari keanekaragaman produk, pelayanan yang diberikan maupun merek dari perbankan syariah itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk bancassurance zafirah proteksi sejahtera PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Cengkareng. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 83 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f dan.

Hasil penelitian uji-t menyatakan variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi 0.000 dan 0.019, kemudian variabel merek dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai sig sebesar 0.594 dan 0.692. Sedangkan pada uji-f menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari promosi, lokasi, merek dan pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

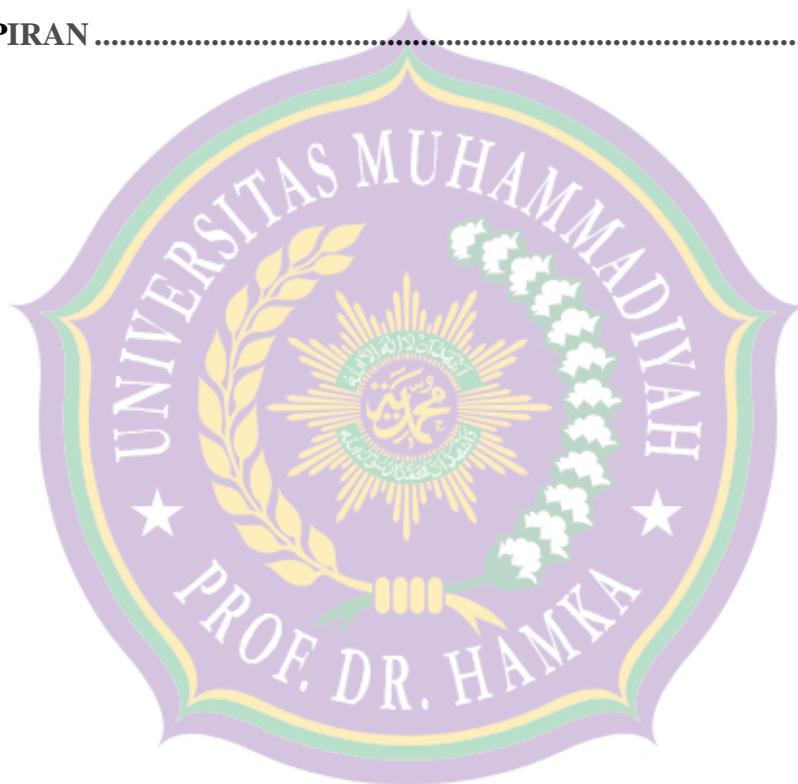
Kata kunci : promosi, lokasi, merek, pelayanan dan minat nasabah.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| COVER | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI | vi |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GRAFIK | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Pembatasan Masalah | 6 |
| D. Perumusan Masalah..... | 6 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| F. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 8 |
| G. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Bank Syariah..... | 11 |
| B. Asuransi Syariah | 12 |
| C. Bancassurance | 15 |
| D. Manajemen Pemasaran Bank | 16 |
| E. Perilaku Konsumen | 17 |
| F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah | 20 |
| 1. Promosi | 21 |
| 2. Lokasi | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Merek | 24 |
| 4. Pelayanan | 25 |
| G. Kerangka Berpikir Penelitian..... | 26 |
| H. Hipotesis | 27 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| A. Ruang Lingkup Penelitian | 28 |
| B. Metode Pengumpulan Data..... | 32 |
| C. Metode Pengolahan Data..... | 32 |
| D. Metode Analisis Data | 32 |
| 1. Skala Pengukuran | 33 |
| 2. Uji Validitas | 34 |
| 3. Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 4. Uji Normalitas | 35 |
| 5. Uji Multikolinieritas | 35 |
| 6. Uji Autokorelasi | 36 |
| 7. Uji Heteroskedastisitas | 37 |
| 8. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 40 |
| A. Profil Perusahaan | 40 |
| 1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri | 40 |
| 2. Visi dan Misi | 42 |
| 3. Bancassurance Bank Muamalat Bekerjasama dengan Manulife..... | 42 |
| B. Gambaran Umum Responden | 42 |
| C. Uji Validitas | 49 |
| D. Uji Reliabilitas | 49 |
| E. Uji Normalitas..... | 50 |
| F. Uji Multikolinieritas | 50 |
| G. Uji Autokorelasi | 51 |
| H. Uji Heteroskedastisitas | 52 |

| | |
|---|-----------|
| I. Analisis Regresi Linier Berganda | 53 |
| J. Pembahasan | 57 |
| BAB V PENUTUP | 60 |
| A. Kesimpulan | 60 |
| B. Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN | 65 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Konsep Berpikir..... | 26 |
|---------------------------------|----|



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Kajian Terdahulu..... | 8 |
| Tabel 3.1 Variabel Operasional dan Definisi Operasional Variabel..... | 30 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 34 |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 43 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 44 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Statistik Variabel Promosi..... | 44 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Statistik Variabel Lokasi..... | 45 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Statistik Variabel Merek..... | 45 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Statistik Variabel Pelayanan..... | 46 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Statistik Variabel Minat Nasabah..... | 47 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas..... | 48 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Minat Nasabah..... | 48 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas..... | 49 |
| Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas..... | 51 |
| Tabel 4.13 Uji autokorelasi D-W..... | 51 |
| Tabel 4.14 Model Regresi Berganda..... | 53 |
| Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F)..... | 53 |
| Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji t)..... | 54 |
| Tabel 4.17 Koefisien Determinasi..... | 57 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|----|
| Grafik 4.1 Uji Normalitas (P-Plot) | 50 |
| Grafik 4.1 Uji Heteroskedastitas (Scatter Plot) 4.2 | 52 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial. Manusia hidup secara bersama-sama. Sesama makhluk sosial harus saling tolong menolong, saling bekerjasama, saling bertanggungjawab dan saling menanggung antara satu sama lain merupakan dasar kegiatan manusia sebagai makhluk sosial yang Allah SWT ciptakan di dunia.

Setiap harinya, manusia dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga akan terjadi kapan, dimana, bagaimana dan apa peristiwa atau kejadian yang akan terjadi. Peristiwa itu khususnya yang dapat menimbulkan kerugian-kerugian baik perorangan maupun perusahaan. Sehingga banyak manusia yang ingin menghindari risiko-risiko yang mungkin akan terjadi.

Risiko merupakan bagian dari kehidupan yang tidak dapat terpisahkan, karena segala sesuatu yang kita lakukan akan mengandung risiko. Risiko merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak diduga atau tidak diinginkan. Jadi risiko merupakan ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu yang apabila terjadi mengakibatkan kerugian.

Di Indonesia saat ini, telah berdiri nya lembaga keuangan syariah, baik bank maupun nonbank. Akan tetapi, meskipun lembaga-lembaga keuangan syariah ini telah muncul dan mulai menyebar diseluruh pelosok tanah air, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau mengenal produk-produk keuangan syariah baik bank maupun non bank.

Lembaga keuangan syariah, bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang secara jumlah perusahaan lebih banyak dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah non bank, dalam hal ini yang dimaksud adalah lembaga keuangan syariah non bank (asuransi syariah).

Bank syariah dan asuransi syariah adalah perusahaan yang mengelola jasa dibidang keuangan yang tentunya sesuai dengan syariat Islam. Akan tetapi,

terdapat perbedaan mekanisme kegiatan baik dalam segi jasa maupun produk produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan asuransi syariah.

Bank syariah menurut undang-undang no 21 tahun 2008 adalah Menurut UU No.21 Tahun 2008, perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya.¹

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (unit Usaha Syariah).

Asuransi syariah menurut Dewan Syariah Nasional N0.21/DSN-MUI/X/2001 adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang yang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko atau bahaya tertentu melalui akan yang sesuai dengan syariah.²

Asuransi syariah di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang nomor 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembiayaan yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan.³

Berdirinya asuransi syariah di Indonesia sedikit terlambat jika dibandingkan dengan Malaysia. Hal ini disebabkan kondisi perpolitikan Indonesia memang tidak mendukung untuk berdirinya lembaga keuangan

¹ <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-bank-syariah-beserta-fungsinya/> di akses pada 18 September 2017, pukul 10.24 a.m.

² <https://drive.google.com/file/d/0BxTI-INihFyzSGNSNmYtZVFXRjg/view> di akses pada 18 September 2017, pukul 12.23 a.m.

³³ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2006), h. 27..

syariah pada dekade 80-an. Sedangkan perpolitikan di Malaysia sangat mendukung muncul dan tumbuhnya sistem ekonomi Islam.

Perusahaan perbankan maupun asuransi saat ini diwarnai oleh persaingan yang ketat dimana perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Hal ini disadari karena tingginya persaingan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan perbankan maupun asuransi harus senantiasa berusaha mewujudkan keinginan nasabah semaksimal mungkin sehingga nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Pelayanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Konsumen akan menjatuhkan pilihan dan merasa puas kepada perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, karena mereka menggunakan jasa perusahaan tersebut dalam jangka waktu tertentu, sehingga pelayanan menjadi hal yang penting. Suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, cepat, profesional, dan fleksibel kepada para nasabahnya.

Disamping pelayanan prima yang diberikan, keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk memikat nasabah. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi

(*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat.⁴

Berdasarkan hasil penelitian Afrahul, yang mempengaruhi minat terhadap asuransi syariah adalah pelayanan, keagamaan, *profit sharing*, reputasi, promosi, dan lokasi. Dan hasil penelitian Widiya Lesatri menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi dan syariah berpengaruh terhadap minat nasabah baik secara simultan maupun parsial terhadap asuransi syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah yaitu, pendapatan, produk, lokasi, pelayanan, dan promosi. Termasuk juga didalamnya keagamaan yang merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah. Faktor lain yang mendorong seseorang berminat menjadi nasabah adalah reputasi. Selain reputasi, faktor lain yang mendorong seseorang merminat menjadi nasabah yaitu proteksi yaitu sebagai cover atau pegangan apabila dia tidak bisa menghasilkan lagi penghasilan yang seperti biasanya karena sakit, pensiun, meninggal dunia dan cacat permanen. Faktor yang terakhir yaitu investasi, selain ingin mendapatkan dana ketika sakit nasabah juga ingin mendapatkan keuntungan lain yaitu mendapatkan uang dari setiap premi yang dibayarkan perbulannya.⁵

Keberhasilan sistem dalam asuransi syariah hingga sekarang ini karena didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu faktor-faktor pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut.

Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mendorong

⁴ Naimah Helmi Bajammal, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol. 5, No. 3, Maret 2016. ISSN : 2461-0593. h. 3.

⁵ <http://www.depokpos.com/arsip/2017/05/minat-kesadaran-publik-terhadap-layanan-asuransi-bebas-bunga/> diakses pada tanggal 18 Agustus 2017, pukul 08.54 am.

masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan dan promosi. Termasuk juga didalamnya *religius stimuli* yang merupakan faktor pengetahuan dan pengamalan keberagaman yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah.

Secara teoritis ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi syari'ah antara lain bisa faktor psikologi, faktor lingkungan sosial, faktor usaha pemasaran asuransi dan faktor agama.⁶

Saat ini Bank Muamalat Indonesia yang disingkat dengan BMI mempunyai produk asuransi syariah, yang dinamakan Zafirah Proteksi Sejahtera. Produk zafirah proteksi sejahtera ini beroperasional secara resmi pada tahun 2016. Zafirah proteksi sejahtera ini adalah salah satu produk asuransi syariah yang dikeluarkan Bank Muamalat Indonesia yang bekerjasama dengan PT Manulife.

Penelitian ini berusaha untuk mempelajari minat nasabah terhadap asuransi syariah khususnya produk Zafirah Proteksi Sejahtera Bank Muamalat, karena produk ini secara resmi baru berjalan satu tahun terhitung dari tahun 2016 sampai dengan sekarang 2017.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merasa perlu untuk meneliti skripsi dengan melakukan penelitian yang berjudul **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Zafirah Proteksi Sejahtera (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Cengkareng).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat penulis identifikasi adalah sebagai berikut :

1. Minimnya pengetahuan masyarakat akan produk yang ada yang dikeluarkan oleh Bank Syariah.

⁶ Deni, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Jambi, Jurnal Pascasarjana IAIN STS Jambi, hal 7.

2. Pengetahuan nasabah yang minim terhadap asuransi syariah khususnya produk zafirah proteksi sejahtera Bank Muamalat.
3. Jumlah nasabah yang menggunakan produk zafirah proteksi sejahtera yang masih sedikit, dalam kurun waktu satu tahun.
4. Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memilih suatu produk. Diantaranya, faktor pribadi, faktor psikologis faktor sosial, faktor agama (*religiuis stimuli*). Ada juga faktor-faktor lain berupa pelayanan, lokasi, merek, keuntungan (*profit*). Dan faktor-faktor lainnya yang dimiliki bauran pemasaran, seperti *product, place, price*, dan *promotion*.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan pada penelitian, agar pembahasan tidak meluas dan terfokuskan. Penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan melakukan penelitian pada produk Zafirah Proteksi Sejahtera Bank Muamat Kantor Cabang Cengkareng, dengan variabel yang mempengaruhi minat, antara lain : promosi, lokasi, merek dan pelayanan.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel promosi, lokasi, merek dan pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel merek terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi, lokasi, merek dan pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh antara variabel lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh antara variabel merek terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh antara variabel pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk Zafirah Proteksi Sejahtera.

2. Manfaat Penelitian :

1) Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah Pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

2) Perusahaan

Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perbankan khususnya perbankan syariah dalam meningkatkan strategi guna memperoleh loyalitas nasabah.

3) Pihak lain

Sebagai bahan bacaan dan kajian terdahulu bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Kajian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.1
Kajian Terdahulu

| No | Identitas | Metode | Hasil |
|----|--|---|--|
| 1. | <p>Nama : Widya Lestari</p> <p>Judul : Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)</p> <p>Sumber : Skripsi UIN Raden Fatah Palembang 2015</p> | <p>Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan hasil variabel pelayanan, promosi dan syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dengan variabel pelayanan yang berpengaruh paling dominan</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi dan syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah. Begitu juga secara parsial, keiga variabel bebas berpengaruh terhadap minat nasabah dengan signifikansi sebesar 0.027, 0.033 dan 0.007.</p> |
| 2. | <p>Nama : Maya Kurniasari</p> <p>Judul : Minat Masyarakat Berasuransi Syariah</p> <p>Sumber : Skripsi IAIN Syekh Nurjati 2015</p> | <p>Deksriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.</p> | <p>Faktor faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan, dan promosi. Termasuk juga didalamnya <i>religius stimuli</i>. Faktor lain yang mendorong seseorang berminat menjadi nasabah pada Prudential adalah reputasi. Selain reputasi, faktor lain yang mendorong seseorang merminat menjadi nasabah yaitu proteksi. Faktor yang terakhir yaitu investasi.</p> |
| 3. | <p>Nama : Deni</p> <p>Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menjadi Nasabah PT Asuransi</p> | <p>Penelitian menggunakan regresi linear berganda. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara</p> | <p>Secara parsial faktor psikologi, faktor lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai pada uji t tabel sebesar 0.053 dan $1.182 < t$ hitung. Sedangkan faktor</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | Takaful Keluarga Cabang Jambi Artikel Ilmiah (pasca sarjana) sumber : IAIN STS Jambi | faktor psikologi, faktor lingkungan sosial, faktor usaha pemasaran asuransi, dan faktor keluarga cabang Jambi. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara faktor agama dan faktor usaha pemasaran asuransi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. | pemasaran asuransi dan faktor agama berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar 2.072 dan 5.340. t tabel = 1.980. |
| 4. | Nama : Husni Maulana Judul : Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Mabrur Plus Pada AJB Bumiputra 1912 Syariah Ciputat | Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan lima variabel bebas yaitu sosial, produk, promosi, pemasaran dan tarif/premi. Hasil penelitian ini adalah faktor produk, faktor promosi, faktor pemasaran dan faktor premi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. | Hasil penelitian ini faktor sosial-ekonomi, faktor produk, faktor promosi, faktor pemasaran dan faktor premi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor pemasaran dan faktor premi dengan tingkat sig 0.016 dan 0.002. |
| 5. | Nama : Afrahul Fadilah Lubis Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memillih Asuransi Berbasis Syariah (Studi Kasus PT Asuransi Takaful Umum Cabang Medan) | Regresi linier berganda dengan variabel, pelayanan, religius stimuli, profit sharing, reputasi, promosi, dan lokasi. | Hasil uji F dinyatakan bahwa pelayanan, religius stimuli, profit sharing, reputasi, promosi, dan lokasi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Kemudian, untuk hasil uji t variabel pelayanan, variabel religius stimuli, variabel reputasi, variabel promosi, dan |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Sumber : Skripsi Universitas Sumatera Medan, 2015</p> | | <p>variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, sedangkan variabel profit sharing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat.</p> |
|--|---|--|--|

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah bagian dari daftar isi yang dibuat dalam bentuk narasi. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, diantaranya sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua ini membahas mengenai teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian ini yaitu, bank syariah, asuransi syariah, manajemen pemasaran bank, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, kerangka berpikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab empat ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang telah diperoleh dan diolah dari data yang didapatkan selama penelitian berlangsung.

BAB V PENUTUP

Bab lima ini adalah bab akhir atau bab penutup dari penyusunan skripsi yang dibuat. Yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Antonio, Muhamamd Syafi'I. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani, 2007.
- Antonio, Muhamamd Syafi'I. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Ciputat : Azkia Publisher, 2009.
- Anwar, Khoiril. *Asuransi Syariah Halal dan Manfaat*. Solo : Tiga Serangkai, 2007.
- Bajammal, Naimah Helmi. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, Nomor 3, 2016. ISSN : 2461-0593.
- Basuki, Tri Agus dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta : PT RajaGrafindo, 2016.
- Darmadi. *Pengembang Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar siswa*. Sleman : DEEPUBLISH, 2017.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015.
- Hasan, Nurul Ihsan. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta : Referensi (Gaung Persada Press Goup), 2014.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta : PRENADA MEDIA, 2005.
- Kerin, Roger A *et al*, *Marketing*. New York : Mc Grawl-Hill, 2006.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2013.
- Kurniasari, Maya. *Minat Masyarakat Berasuransi Syariah*. Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

- Lestari, Widiya. *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah*. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2015.
- Mcdaniel, Carl. *Contemporary Marketing Research*. Singapore : Thomosn Learning Asia, 1999. Penerjemah Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi.
- Prakarsa, Wahjudi. *Metodologi Penelitian Keuangan : Prosedur, Ide dan Kontrol*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006.
- Qodratullah, M. Farhan. *Analisis Regresi Terapan (Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS)*. Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction (Gaining Customer Relationship Strategy)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sula, M. Syakir. *Asuransi Syarifah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta : GEMA INSANI, 2004.
- Schiffman, G. Leon dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. England : Pearson Education Limited, 2015.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : ALFABETA, 2010. Cetakan ke 15.
- Sumadi dan Istyakara Muslichah. *Minat Konsumen Terhadap Asuransi Syariah Keluarga*. Seminar Nasional, *Call for Paper*, FEB Unikama 2017.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service, 2014.
- Wahjudi, Prakarsa. *Metodologi Penelitian Keuangan*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006.
- <https://drive.google.com/file/d/0BxTl-INihFyzSGNSNmYtZVFXRjg/view> di akses pada 18 September 2017.
- <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-bank-syariah-beserta-fungsinya/> di akses pada 18 September 2017.