

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT BANDA ACEH DALAM PEMILIHAN ASURANSI JIWA SYARIAH

Jalaluddin

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia

Korespondensi Penulis : jalal.hmoto@gmail.com

Abstract

The growth of Islamic Life Insurance in Banda Aceh is slow, yet it has been established since 1995. Besides, Aceh is implementing Islamic Sharia, including the economy, which is fair for people to choose Islamic Life Insurance. The goal of this research is to disclose the following: 1. What are the factors that affecting Banda Aceh citizen to choose Islamic Life Insurance? 2. How is the perspective of Banda Aceh citizen toward Islamic Life Insurance? 3. How is the the effect and correlation between their perspective with the process of choosing Islamic Life Insurance? The research is done through a questionnaire as primary data with Likert scale 1-5, the ability of research tools is measuredd by Cronbach Alpha 0.6 and the method of the research is quantitative method with multiple linear regression and correlation of computer software, SPSS version 21.0. The outcome of the research suggest that the independent variable, product and religiousness, significantly affecting the process of choosing Islamic Life Insurance. However, other variable such as price, place, and promotion are not significantly affecting the process of choosing Islamic Life Insurance in Banda Aceh. Thus, the people perspective toward the product and religiousness are the main factors. Furthermore, the the data suggested the the correlation between perspective with the process of choosing Islamic Life Insurance as 77.4 percent.

Keywords: *product, price, place, promotion, and religiousness*

Abstrak

Pertumbuhan Asuransi Jiwa Syariah di Banda Aceh berjalan secara lambat, padahal keberadaannya sudah sejak tahun 1995. Di sisi lain Aceh adalah daerah yang menerapkan syariat Islam, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi, maka sepatutnya masyarakat memilih Asuransi Jiwa syariah sebagai pilihan dalam berasuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah berikut ini: Pertama, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan Asuransi Jiwa Syariah? Kedua, bagaimana persepsi masyarakat Banda Aceh terhadap asuransi jiwa syariah? dan ketiga, bagaimana pengaruh dan hubungan antara persepsi dengan pemilihan asuransi jiwa syariah? Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer dengan *skala likert 1-5*, keandalan alat ukur penelitian diuji dengan *Cronbach Alpha 0,6* dan metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda dan korelasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas hanya produk, dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan Asuransi Jiwa Syariah di Banda Aceh. Jadi persepsi masyarakat tentang produk dan religiusitas adalah yang utama, hal ini dapat dilihat pengaruh dan hubungan antara persepsi dengan pemilihan Asuransi Jiwa Syariah sebesar 77,4 persen.

Kata Kunci: *produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas.*

PENDAHULUAN

Asuransi adalah pertanggungan antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992, tentang Usaha Perasuransian, pasal 1, ayat 1).

Menurut Robert I, Mehr, asuransi adalah “*a device for reducing risk by combining a sufficient number of exposure units to make their individual losses collectively predictable. The predictable loss is then shared by or distributed proportionately among all unit in the combination*” (Mark R. Greene, *Life and Health Insurance Companies as Financial Institutions*, 1984, LOMA) terjemahannya: suatu alat untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah unit yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proporsional di antara semua unit-unit dalam gabungan tersebut.

Adapun konsep asuransi syariah (Islam) bukanlah hal baru, karena sudah ada sejak zaman Rasulullah yang disebut “*Aqilah*”. Bahkan menurut Thomas Patrick (Thomas Patrick dalam M.M Billah, *Principles and Practices of Takaful and Insurance Compared*, International Islamic University, Malaysia, 2001, hal.4) dalam bukunya *Dictionary of Islam*, hal ini sudah menjadi kebiasaan suku Arab zaman dulu bahwa jika ada salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh tersebut yang disebut *Al-Aqilah*. *Al-Aqilah* yaitu saling memikul atau bertanggung jawab untuk keluarganya, jika salah satu anggota suatu suku terbunuh oleh suatu suku yang lain, maka pewaris korban akan dibayar dengan uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi dari saudara si pembunuh.

Aqilah ini diterima dan menjadi bagian dari hukum Islam. Hal ini terlihat dari hadits yang menceritakan pertengkaran antara dua wanita suku Huzail, dimana salah seorang dari mereka memukul yang lainnya dengan batu hingga mengakibatkan kematian wanita tersebut dan juga bayi yang sedang dikandungnya. Pewaris korban membawa permasalahan tersebut ke Pengadilan. Rasulullah memberikan keputusan bahwa kompensasi bagi pembunuh anak bayi adalah membebaskan budak, baik laki-laki maupun wanita. Sedangkan kompensasi atas membunuh wanita

adalah uang darah (*diyat*) yang harus dibayar oleh Aqilah (saudara pihak ayah) dari yang tertuduh (Ibnu Hajar Al-Asqolani).

Dari pengertian dan konsep dasar di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi sudah ada sejak dulu, baik secara non syariah dan syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan non bank dalam usaha menanggulangi atau meminimalisir resiko yang akan terjadi pada sebagian masyarakat sekaligus sarana menghimpun dana masyarakat sehingga memiliki peran dalam upaya memajukan kesejahteraan umum.

Sejarah perkembangan asuransi di Indonesia bermula sejak lebih dari seratus tahun yang lalu, yaitu semenjak masa penjajahan Belanda. Pada masa itu pemerintah kolonial Belanda memang melakukan penanaman perkebunan besar-besaran di Indonesia dan sekaligus melakukan bisnis perdagangan. Demi menjamin kelangsungan bisnisnya maka pemerintahan Belanda di Indonesia melakukan sebuah system proteksi financial bernama asuransi dengan tujuan sebagai bentuk perlindungan terhadap resiko-resiko kerugian yang mungkin terjadi. Perlindungan ini diterapkan di sektor perkebunan dari mulai penanaman pohon, panen hingga diperdagangkan. Sukses mendirikan asuransi pertama bernama De Nederlanden Van 1845, sistem proteksi keuangan inipun akhirnya diterapkan di Indonesia. Adapun perusahaan pertama di Indonesia yang didirikan oleh Belanda bernama Bataviaasche Zee End Brand Asrantic Maatshappij yang berbasis sector asuransi kerugian akibatnya adanya kebakaran dan juga kerugian yang mungkin ditimbulkan akibat adanya permasalahan saat pengangkutan (*transportation*).

Sukses dengan asuransi kerugian dan transportasi, pemerintah Belanda kemudian membangun satu unit usaha asuransi lagi bernama Nederlandsh Indish Leven Verzekering En Liefrente Maatschappij (NILMIY) yang nantinya akan menjadi cikal bakal salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia yang bernama PT. Asuransi Jiwasraya berbarengan dengan Asuransi Jiwa Boemi Poetra 1912. Kesuksesan kedua perusahaan besar ini kemudian diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan asuransi baru seperti yang kita kenal hingga kini.

Seiring dengan tumbuhnya wacana lembaga Perbankan Syariah mulai tahun 1990, maka pada tahun 1992 berdirilah bank syariah pertama yaitu Bank Muamalah Indonesia, yang diikuti PT. Syarikat Takaful Indonesia yang merupakan pelopor asuransi syariah di Indonesia berdiri pada 24 Februari 1994. Asuransi ini berdiri atas rekomendasi dan prakarsa dari Tim Pembentukan Asuransi Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim ndonesia (ICMI) yang diketui oleh BJ Habibi, melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat ndonesia Tbk., PT.Asuransi Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha Muslim (Peraturan Menkeu R.I

No.KEP-385/KMK.017/1994 tentang Pemberian Izin Usaha dibidang Asuransi Jiwa kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga, sejalan dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Jo Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan ketentuan pelaksanaannya). Hal ini juga sejalan dengan telah beroperasinya bank-bank syariah sesuai dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Jo Undang-undang nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan ketentuan pelaksanaannya. Dalam perjalanan bisnis Asuransi Takaful Keluarga yang hampir 20 tahun di Indonesia dan di Aceh 18 tahun yang dimulai 2 Juni 1995, banyak juga asuransi syariah lainnya seperti PT. Bumi Putra Syariah, PT. Bumida Syariah, PT. Prudensial Syariah, PT. AIA Syariah, Allianz Syariah, dan BNI Syariah.

Pertumbuhan asuransi syariah di Aceh juga mengalami pertumbuhan yang kecil sejak awal berdiri, seperti PT. Asuransi Takaful Keluarga (Zulfikar Ilham, Kepala Kantor Pelayanan Aceh, wawancara, tanggal 17 April 2014); PT. Bumi Putra Syariah (M.Ihsan, Kepala Pemasaran Aceh, wawancara, tanggal 18 April 2014), PT. Prudensial (Syukurullah, Senior Pemasaran Agency Aceh, wawancara 19 April 2014); PT. AIA Syariah (Nasrul Azmi, wawancara 20 April 2014, dimana pertumbuhannya polis rata-rata dibawah 50% dari target rata-rata perusahaan. Hal ini yang membuat penulis semakin bersemangat untuk melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan asuransi syariah di Banda Aceh.

Merujuk kepada pertumbuhan yang kecil, untuk asuransi jiwa syariah di Indonesia secara umum maka menurut penulis diperlukan penelitian, apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi, untuk hal ini penulis membatasi meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka masalah pokok yang ingin diteliti adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih asuransi syariah, dan bagaimana hubungan antara persepsi dengan pemilihan masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah.

Dari penelitian ini penulis mengharapkan menambah wawasan asuransi syariah, dan masyarakat Banda Aceh secara khusus dan Aceh secara umum bertambah peserta asuransi syariah, maka bisa diberi perhatian khusus untuk dilakukan edukasi kepada masyarakat dalam rangka kesejahteraan umum rakyat Indonesia. Dan kepada perusahaan asuransi jiwa syariah beroperasi di Banda Aceh disamping juga membantu Pemerintah daerah untuk mengurangi pengangguran.

TINJAUAN TEORETIS

Dalam ilmu pemasaran, bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah variabel/faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran (*target market*). Berikut ini teori dari masing-masing faktor variabel independen meliputi produk, harga, lokasi, promosi, religiusitas, dan faktor variabel dependen yaitu pengambilan keputusan/keputusan pemilihan.

Persepsi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi/kompensasi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba, membeli, dan memilih produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian/pemilihan (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001: 16).

Produk adalah sebuah benda atau sebarang pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan, jasa keamanan/asuransi adalah definisi dari produk (Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, 2006: 41).

Konsep produk yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw adalah selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Nabi Muhammad saw bersabda, *“Dua orang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya*

mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka” (Muhammad Fuad Abdul Baqi, 2010: 42).

Persepsi Harga

Persepsi akan harga dari setiap orang terhadap suatu produk barang atau jasa relatif artinya berbeda-beda, sebagian menganggap semakin tinggi harga, maka tingkat keputusan pembelian atau pemilihan akan semakin menurun, tapi ada sebagian lagi menganggap semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai kualitas produk suatu barang atau jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ada sejumlah cara untuk menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor situasional (Boyd, Walker, 2000: 2) meliputi:

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk.

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atau suatu perjanjian kerja baru (Kotler, Philip, 2001: 102).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit atau nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah (Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, 2006: 44).

Konsep harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw tidak dibolehkannya pembatasan harga komoditi. Hal ini merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *Pricing*. Nabi

Muhammad SAW bersabda: *“Jangan kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* (Shahih Al Bukhari, Kitabul Iman, Bab 4, Hadits No 10). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad saw.

Persepsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi, diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah peserta dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan peserta dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan (Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, 2006: 46).

Konsep distribusi/lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw memang karena telah ada kecenderungan orang-orang ketika itu untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya, Nabi Muhammad saw melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Hal lain yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Menurut Muhammad, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan, sesuai sabdanya, *“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya”* (Muhammad Fuad Abdul Baqi, 2010: 33).

Persepsi Promosi

Faktor yang keempat adalah promosi, promosi sangat penting untuk menginformasikan produk dari produsen kepada konsumen. Promosi di zaman modern ini tidak cukup dari mulut ke mulut, televisi, media cetak, radio, dan juga media online yang realtime dan mencakup seluruh dunia. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Yudhi Koesworodjati, 2008).

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, Nabi Muhammad saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Nabi Muhammad saw bersabda: *“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan* (Muhammad Fuad Abdul Baqi, 2010: 131).

Jadi promosi adalah salah satu media bagi produsen untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen untuk membeli/memilih barang atau jasa. Semakin banyak maka semakin efektif promosi sebuah perusahaan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut sehingga meningkatkan keputusan pemilihan konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor Religiusitas

Adapun pengertian religiusitas secara etimologi, dimana religiusitas berasal dari kata religi, religion (*Inggris*), religie (*Belanda*), religio (*Latin*) dan ad-Dien (*Arab*). Kata religi berasal dari religio yang akar katanya religare yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya (Driyarkara, N., 1978: 6). Secara esensial agama merupakan peraturan-peraturan dari Tuhan Yang Maha Esa berdimensi vertikal dan horizontal yang mampu memberi dorongan terhadap jiwa manusia yang berakal agar berpedoman menurut peraturan Tuhan dengan kehendaknya sendiri, tanpa dipengaruhi untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat kelak.

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagaman. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas nama agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.. Religiusitas adalah sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam, sisi atau dimensi bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Adanya kekuatan-kekuatan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar, serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan berada diluar dirinya yaitu Tuhan (D.Ancok, 1994: 79).

Untuk melihat seberapa jauh religiusitas seseorang, maka dapat dilihat bagaimana ia melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas (D.Ancok, 1994: 80), ada 5 dimensi religiusitas, sebagai berikut: dimensi peribadatan, keyakinan, pengalaman, pengetahuan agama, memberikan konsekuensi individu dan bersama.

Keputusan Pemilihan

Pemahaman tentang konsumen dalam proses pembelian/pemilihan akan menghasilkan manfaat bagi produsen barang dan jasa. Sebelum mempelajari dan mengetahui tentang keputusan pemilihan, perlu kita mengetahui perilaku konsumen (Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994: 77-131). Dimana perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, memilih, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dan mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat penting. Jiwa kepemimpinan seseorang itu dapat diketahui dari kemampuan mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Keputusan yang tepat adalah keputusan yang berbobot dan dapat diterima bawahan. Ini biasanya merupakan keseimbangan antara disiplin yang harus ditegakkan dan sikap manusiawi terhadap bawahan. Keputusan yang demikian ini juga dinamakan keputusan yang mendasarkan diri pada relasi sesama, sangat sulit dan telah menjadi barang sangat langka. Keputusan pembelian sendiri (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1994: 41-43), terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, tingkah laku pasca pemilihan/pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis menggunakan regresi linier berganda dan korelasi. Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, objek penelitian ini berhubungan dengan faktor *produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas* terhadap *keputusan pemilihan* asuransi jiwa syariah.

Dalam penelitian ini populasi dimaksudkan seluruh peserta asuransi jiwa syariah yang ada di Banda Aceh selama empat tahun terakhir bagi perusahaan asuransi jiwa yang sudah beroperasi lebih dari empat tahun, seperti tabel:1 di bawah ini yang menggambarkan perkembangan kegiatan usaha asuransi jiwa syariah, tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dengan jumlah polis hanya 3863 buah selama empat tahun. Produksi rata-rata perusahaan hanya 966 polis pertahun, atau 81 polis perbulan, atau 20 polis perbulan setiap perusahaan, artinya setiap perusahaan tidak ada satu polis perhari.

Tabel 1: Jumlah Polis Asuransi Jiwa Syariah di Banda Aceh

No.	Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah	Tahun				Total
		2010	2011	2012	2013	
1.	PT. Asuransi Takaful Keluarga (1995)	300	296	247	321	1164
2.	PT. A I A (2005)	203	217	238	246	904
3.	Bumi Putera (2002)	82	118	79	64	343
4.	PT. Prudensial (2009)	327	341	311	473	1452
Total		912	972	875	1104	3863

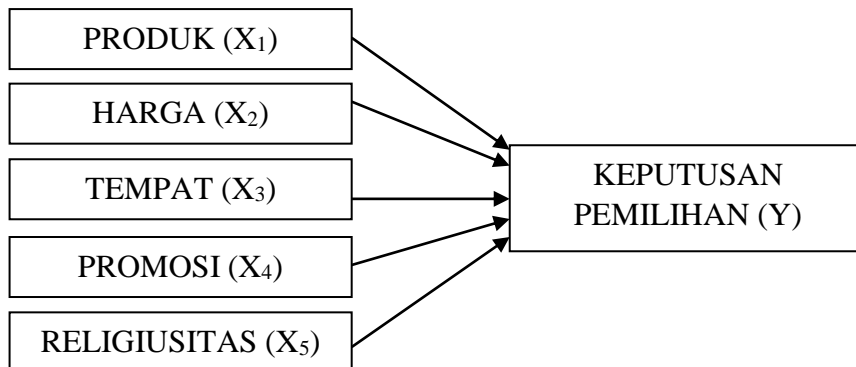
Sumber: Zulfikar Ilham, Nasrul Azmi. M.Ihsan, Syukrullah, Penanggung Jawab Pemasaran, Banda Aceh, (hasil wawancara)

Dari jumlah tersebut penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang peserta. Dalam penelitian ini penarikan sampel diperoleh berdasarkan rumus formula *Slovin*.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan kuisisioner, Penelitian kuisisioner merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data primer yang dirancang dalam suatu pernyataan yang lengkap meliputi representasi faktor-faktor yang diteliti untuk dibagikan kepada seluruh peserta. Dalam ini setiap perusahaan asuransi jiwa syariah yang menjadi objek penelitian mendapatkan 25 (dua puluh lima) nasabah /responden. Selain itu, dokumentasi, berupa data yang berasal dari perusahaan asuransi jiwa syariah, bersumber dari buku-buku, karya ilmiah, jurnal, tesis, skripsi, dan studi kepustakaan yang merupakan data sekunder yang berhubungan dengan penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis membuat kerangka pemikiran sesuai faktor/variabel yang diteliti. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari *produk*, *harga*, *tempat*, *promosi*, dan *religiusitas* terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu *keputusan pemilihan*. Kelima variabel bebas diduga mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pemilihan baik secara parsial maupun secara simultan, sebagaimana skema di bawah ini.

Skema 1. Kerangka Model Penelitian



Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.
- H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.
- H₃: Persepsi lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.
- H₄: Persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.
- H₅: Persepsi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.
- H₆: Persepsi produk, persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi promosi, dan persepsi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel yaitu 5 (lima) bebas yakni produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas, dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pemilihan. Keenam variabel tersebut dianalisis berdasarkan olahan data sebagai berikut ini.

1. Variabel Religiusitas

Dimana faktor religiusitas menggambarkan persepsi nasabah terhadap religiusitas Asuransi Jiwa Syariah (AJS) berada pada skor setuju artinya religiusitas yang dilihat nasabah sesuai harapan, hal ini dapat dilihat dari angka variabel rata-rata sebesar 4,43 pada skala likert atau nasabah merasa setuju terhadap religiusitas, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Dilihat dari rata-rata indikator yang paling rendah sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *saya selalu sampaikan kepada rekan untuk memilih AJS*, pernyataan ini secara parsial nasabah setuju akan berpengaruh dalam keputusan pemilihan.

Sebaliknya dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,84 pada pernyataan/indikator bahwa *Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)*, pernyataan ini secara parsial setuju dan sangat setuju, hal ini akan meningkatkan keputusan pemilihan nasabah.

2. Produk

Variabel produk menyoalkan hal-hal yang berhubungan kuantitas dan kualitas produk asuransi jiwa syariah. Persepsi nasabah terhadap produk berada pada skor setuju artinya produk yang diterima nasabah cukup memadai, hal ini dapat dilihat dari angka variabel rata-rata sebesar 4,00 pada skala likert atau nasabah menerima produk, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Dilihat dari indikator yang paling rendah sebesar 3,78, ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *semua produk AJS sesuai dengan yang diinginkan konsumen/nasabah*, pernyataan ini secara parsial antara kurang setuju nasabah dalam mengambil keputusan pemilihan.

Sebaliknya indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,27 pada indikator bahwa *Produk AJS juga media investasi syariah yang halal dan berkah*, pernyataan ini secara parsial antara setuju dalam mengambil keputusan pemilihan.

3. Variabel Harga

Variabel harga menggambarkan persepsi nasabah terhadap harga/premi AJS. Persepsi nasabah terhadap harga berada pada skor setuju artinya harga yang didapat nasabah sesuai kemampuan hal ini dapat dilihat dari angka variabel rata-rata sebesar 4,16 pada skala likert, sehingga harga akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan

Dilihat dari indikator yang paling rendah sebesar 3,98, ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *Premi AJS terjangkau untuk masyarakat ekonomi menengah ke atas*, artinya pernyataan ini secara parsial berada pada posisi kurang setuju dan setuju dalam keputusan pemilihan.

Sebaliknya dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,39 pada pernyataan bahwa *pembayaran premi AJS sangat fleksibel (bulanan, triwulan, smesteran, tahunan dan sekaligus)*, dimana pernyataan ini secara parsial setuju dan sangat setuju akan meningkatkan keputusan pemilihan nasabah.

4. Variabel Lokasi

Variabel lokasi menggambarkan persepsi nasabah terhadap lokasi/kantor AJS. Persepsi nasabah terhadap lokasi berada pada skor setuju artinya lokasi yang dilihat nasabah sesuai harapan, hal ini dapat dilihat dari angka variabel rata-rata sebesar 3,79 pada skala likert atau responden merasa kurang setuju terhadap lokasi, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Dilihat dari indikator yang paling rendah sebesar 3,37, ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *Kantor AJS mudah dijumpai diberbagai lokasi*, artinya pernyataan ini secara parsial kurang setuju atau menurun minat dalam keputusan pemilihan.

Sebaliknya dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,34 pada pernyataan bahwa *keberadaan kantor AJS penting*, pernyataan ini secara parsial setuju, artinya akan meningkatkan keputusan pemilihan nasabah.

5. Variabel Promosi

Variabel promosi menggambarkan persepsi nasabah terhadap promosi AJS. Persepsi nasabah terhadap promosi berada pada skor kurang setuju artinya promosi yang dilihat nasabah tidak sesuai harapan, hal ini dapat dilihat dari angka variabel rata-rata sebesar 3,83 pada skala likert atau nasabah merasa tidak setuju terhadap promosi, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Dilihat dari indikator yang paling rendah sebesar 3,58, ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *Jumlah tenaga pemasar/marketing AJS banyak*, pernyataan ini secara parsial kurang setuju, atau menurunkan minat nasabah dalam keputusan pemilihan.

Sebaliknya dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,11 pada pernyataan/indikator bahwa *Tenaga pemasar/marketing AJS jauh lebih efektif dari bermacam-macam promosi lainnya*, pernyataan ini secara parsial setuju artinya akan meningkatkan keputusan pemilihan nasabah.

6. Variabel Keputusan Pemilihan

Variabel keputusan pemilihan menggambarkan persepsi nasabah terhadap keputusan pemilihan AJS. Persepsi nasabah terhadap keputusan pemilihan berada pada skor setuju artinya keputusan pemilihan nasabah selama ini karena persepsi dan akibat adanya bauran pemasaran (*marketing mix*), hal ini dapat dilihat dari angka variabel rata-rata sebesar 4,33 pada skala likert.

Dilihat dari rata-rata indikator yang paling rendah sebesar 3,95, ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *sikap atau penilaian dalam diri nasabah terhadap praktisi AJS yang mencerminkan suka atau tidak suka, juga menjadikan faktor keputusan pemilihan*, pernyataan ini secara parsial kurang setuju.

Dilihat dari rata-rata indikator yang paling tinggi sebesar 4,92, ini menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *persepsi (benak nasabah) atau pemaknaan nasabah terhadap AJS berdasarkan pengalaman orang lain juga faktor penting dalam keputusan pemilihan*, pernyataan ini setuju atau meningkatkan minat nasabah dalam keputusan pemilihan.

Setelah dilakukan uji masing-masing sesuai masalah yang diteliti meliputi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah. Dari hasil pengujian data, maka diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan, tapi dalam penelitian ini variabel yang masih kurang adalah variabel lokasi dan promosi sehingga menurunkan keputusan pemilihan.

Sedangkan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Banda Aceh terhadap keputusan pemilihan asuransi jiwa syariah (Uji-t, secara parsial dan Uji-f secara simultan), dan bagaimana pengaruh dan hubungan antara persepsi dengan faktor-faktor pemilihan asuransi jiwa syaria (Analisa Regresi Linier Berganda).

7. Analisa Regresi Linier Berganda.

Hasil olahan data faktor-faktor/variabel bebas terhadap variabel terikat yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan Asuransi Jiwa Syariah, yang dihitung dengan formula regresi linier berganda di analisa sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel		Unstandarized Coeficient	t hitung	Sig.
X ₁	Produk	0,542	8,612	0,000
X ₂	Harga	0,043	0,559	0,577
X ₃	Lokasi	0,043	0,576	0,566
X ₄	Promosi	0,143	0,429	0,669
X ₅	Religiusitas	0,027	2,166	0,033
A	Konstanta	1,538	4,766	0,000

Sumber : Data output 2014 (diolah)

Hasil regresi dari tabel 1.12 dapat ditulis dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,538 + 0,542X_1 - 0,043X_2 - 0,043X_3 + 0,143X_4 + 0,027X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas didapati nilai konstanta sebesar 1,538 artinya bila variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi dan religiusitas) diasumsikan tetap, maka variabel terikat (keputusan pemilihan) sebesar 1,538 atau tanpa ada variabel bebas keputusan pemilihan telah ada sebesar 1,538 atau 153,8 persen.

Koefisien regresi untuk variabel produk (X₁) sebesar 0,542 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel produk, maka berpengaruh terhadap perubahan penambahan keputusan pemilihan sebesar 54,2 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) sebesar -0,043 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel harga, maka berpengaruh terhadap perubahan keputusan pemilihan berkurang sebesar 4,3 persen keputusan pemilihan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Koefisien regresi untuk variabel tempat (X₃) sebesar -0,043 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel tempat, maka berpengaruh terhadap perubahan keputusan pemilihan

berkurang sebesar 4,3 persen keputusan pemilihan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,143 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel promosi, maka berpengaruh terhadap perubahan penambahan keputusan pemilihan sebesar 14,3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X_5) sebesar 0,027 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel religiusitas maka berpengaruh terhadap perubahan penambahan keputusan pemilihan sebesar 2,7 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

8. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Adapun hasil dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang terlampir dilampiran, adalah seperti tabel berikut:

Tabel 1.13
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.577	.34686

Sumber : Data output 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.13 di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,774 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang erat antara variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi dan religiusitas) dengan variabel terikat (keputusan pemilihan) sebesar 77,4 persen.

Sementara koefisien determinasi (R^2) dari tabel di atas sebesar 0,599 yang artinya 59,9 persen perubahan pada variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi dan religiusitas) akan menjelaskan variabel terikat (keputusan pemilihan), sedangkan sisanya sebesar 39,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji - t (Uji pengaruh Secara Parsial)

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau disebut uji-t untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah, seperti hasil berikut ini:

Tabel 1.14

Hasil Uji – t

Variabel		Unstandarized Coeficient	t hitung	Sig.
X ₁	Produk	0,542	8,612	0,000
X ₂	Harga	-0,043	0,559	0,577
X ₃	Lokasi	-0,043	0,576	0,566
X ₄	Promosi	0,143	0,429	0,669
X ₅	Religiusitas	0,027	2,166	0,033
A	Konstanta	1,538	4,766	0,000

Sumber: Data output 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.14 di atas, dimana koefisien $b_1 = 0,542$ ($b_1 \neq 0$) atau $t_{hitung} (8,612) > t_{tabel} (1,9853)$, dimana derajat signifikan sebesar 0,000 (1 persen) dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} tidak ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi produk dengan keputusan pemilihan secara parsial.

Berdasarkan tabel 1.14 di atas, dimana koefisien $b_2 = -0,043$ ($b_2 \neq 0$) atau $t_{hitung} (0,559) < t_{tabel} (1,9853)$, dimana derajat signifikan di atas 5 persen dengan demikian H_{02} tidak ditolak dan H_{a2} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pemilihan secara parsial.

Berdasarkan tabel 1.14 di atas, dimana koefisien $b_3 = -0,043$ ($b_3 \neq 0$) atau $t_{hitung} (0,576) < t_{tabel} (1,9853)$, dimana derajat signifikan di atas 5 persen dengan demikian H_{03} tidak ditolak dan H_{a3} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi lokasi dengan keputusan pemilihan secara parsial.

Berdasarkan tabel 1.14 di atas, dimana koefisien $b_4 = 0,027$ ($b_4 \neq 0$) atau $t_{hitung} (0,429) < t_{tabel} (1,9853)$ dimana derajat signifikan di atas 5 persen dengan demikian H_{04} tidak ditolak dan H_{a4} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi promosi dengan keputusan pemilihan secara parsial.

Berdasarkan tabel 1.14 di atas, dimana koefisien $b_5 = 0,143$ ($b_5 \neq 0$) atau $t_{hitung} (2,166) > t_{tabel} (1,9853)$ dimana derajat signifikan dibawah 5 persen dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} tidak ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi religiusitas dengan keputusan pemilihan secara parsial.

Sebelum dilakukan uji masing-masing sesuai masalah yang diteliti meliputi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah, bagaimana persepsi masyarakat Banda Aceh terhadap asuransi jiwa syariah, bagaimana pengaruh dan hubungan antara persepsi dengan faktor-faktor pemilihan asuransi jiwa syariah.

Uji F (Uji pengaruh secara simultan)

Hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji - F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.881	5	3.376	28.061	.000
Residual	11.309	94	.120		
Total	28.190	99			

Sumber : Data output 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.15 di atas dapat dijelaskan bahwa derajat signifikansi dari hasil Uji-f sebesar 0,000 (1 persen) dimana F hitung (28,061) > F tabel (3,661), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan:

1. Hasil uji-t dapat disimpulkan bahwa variabel bebas hanya produk, dan religiusitas mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan asuransi jiwa syariah di Banda Aceh.
2. Persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah sudah baik atau setuju untuk variabel bebas produk dan religiusitas, sedangkan untuk variabel bebas harga, lokasi, dan promosi tidak setuju.
3. Pengaruh dan hubungan antara persepsi dengan faktor-faktor pemilihan asuransi jiwa syariah, dapat dilihat dari hasil regresi linear untuk masing-masing variabel sebagai berikut:
 - a. Koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,542 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel produk, maka berpengaruh terhadap perubahan penambahan keputusan pemilihan sebesar 54,2 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 - b. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar -0,043 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel harga, maka berpengaruh terhadap perubahan keputusan

- pemilihan berkurang sebesar 4,3 persen keputusan pemilihan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) sebesar -0,043 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel lokasi, maka berpengaruh terhadap perubahan keputusan pemilihan berkurang sebesar 4,3 persen keputusan pemilihan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 - d. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,143 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel promosi, maka berpengaruh terhadap perubahan penambahan keputusan pemilihan sebesar 14,3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 - e. Koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X_5) sebesar 0,027 artinya setiap 100 persen perubahan pada variabel religiusitas maka berpengaruh terhadap perubahan penambahan keputusan pemilihan sebesar 2,7 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan swasta/ BUMN sangat mendominasi dalam pemilihan asuransi jiwa syariah di Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim.

Ahmad Ibnu Hajar al-Asqolani, *Fathul Bari: Nashrul Kutub Islamiyah*, vol 12, Lahore, Pakistan, 1981

Amin Kuneifi Alfachmi, *Analisis Pengaruh Latar Belakang Religiusitas, tingkat Sosial Ekonomi dan Rasionalitas terhadap Kepuasan serta Loyalitas Nasabah BNI Syariah cabang Malang*, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang, 2013

Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006

Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Liberty, 2001

Biro Perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan, 2012

- Bert Pederson, Presiden Direktur PT.Sun Life Financial Indonesia (Republika.co.id, Rabu, 01 Mei 2012)
- D.Ancok dan F.Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar; 1994
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior*. 7th Edition. et.al, Fort Wort: The Dryden Press, 2001.
- Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Perspektif Psikologi Islami*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2001
- Ghozali, Imam, *Pengujian Data dengan Menggunakan Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda*, Jakarta: Gramedia, 2001
- _____ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, cet.IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang, 2005
- Gujarati, Uji Asumsi Klasik: *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Erlangga, 1999
- Kinrear, Thomas C., Kenneth L. Benhardt, ds Kathleen A. Krentler. *Principles of Marketing*. 4th Edition, HarperCollins Publisher, New York, 1995.
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 246
- Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, (New Jersey: Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, 1997
- Kotler Philip, Gary Armstrong,...Alih, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid II, edisi VIII, Jakarta: Erlangga, 2001
- Mark R. Greene. *Life and Health Insurance Companies as Financial Institutions*, LOMA, 1984
- Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim*, terj. Akhyar As-Shiddiq Muhsin, jilid 3 hadits no.1532, cet. 1, Jakarta: Pustaka as-Sunnah, Juli 2010
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Nunnally, 1967 dalam Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2001
- Rangkuti, *Pengukuran dan anlisa data*, Cet.3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007
- RikzaMaulan: seputarasuransi.blogspot.com/2008_09_01_archive.html, Sekretaris Dewan Pengawas Syariah PT. Syarikat Takaful Indonesia, 2008
- R. Bambang Budhijana, dalam jurnal yang berjudul: *Pemanfaatan Analytical Network Process (ANP) dalam Manajemen Strategi Differensiasi Marketing Mix (product, price, place,*

promotion=4P) pada Asuransi Jiwa Syariah/Takaful di Indonesia, Jakarta: Staf pengajar UNTAR, 2012

Robert I, Mehr. *Life Insurance Theory and Practice*, Business Publication Inc, 1985

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hal International Inc, 1997

Setiawan Nugraha, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, 2007

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2004

Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Pertama, Cetakan Keduabelas, Jakarta: Rineka Cipta, 2005

Sukardi, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003

Teuku Aliyansyah, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh*, Banda Aceh: Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana-Universitas Syiah Kuala, 2012

Thomas, Patrick. Dalam M.M Billah, *Principles and Practices of Takaful and Insurance Compared*, Malaysia: International Islamic University, 2001

Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: "Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar"*, Cet. 1, Bandung: Maret 2006

Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992, tentang Usaha Perasuransian, pasal 1, ayat 1.

Yayan Fauzi, *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di Perbankan Syariah: kasus pada BNI Syariah cabang Yogyakarta*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010