

Pengaruh Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui Loyalitas Pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara

Zulfa Aliyah¹⁾, Nurlaila²⁾, Fauzi Arif Lubis³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: zulfaaliyah01@gmail.com

Abstract

The decision to choose sharia insurance is a customer's behavior after consideration has been carried out by studying the conditions in choosing sharia insurance products. The purpose of this study was to determine the direct and indirect effect of product, service, promotion, and religiosity variables on customer decision making through loyalty to takaful insurance in North Sumatra. This research method uses a quantitative approach with path analysis and uses the help of the SPSS program. From the results of the significance test, the product has a significant and significant effect on customer decision making to choose family takaful insurance in North Sumatra through loyalty as an intervening variable. Service, promotion and religiosity have no significant and significant effect on customer decision making to choose family takaful insurance in North Sumatra through loyalty as an intervening variable with a 95% confidence level or an error rate of 5%

Keywords : Loyalty and decision making choosing insurance

Saran sitasi: Aliyah, Z., Nurlaila., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui Loyalitas Pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 934-944. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4425>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4425>

1. PENDAHULUAN

Secara global negara Indonesia masih terbilang rendah dalam penggunaan asuransi syariah. Negara Indonesia menempati posisi ke lima sebagai negara teratas dengan aset takaful menurut ICD Refinitiv *Islamic Finance Development Indicator* (IFDI) pada

tahun 2019. Hal ini di karenakan penetrasi asuransi dan takaful di Indonesia masih berada pada posisi yang rendah, hanya memiliki 1,5% dari PDB. Kontribusi takaful telah menurun dalam beberapa tahun terakhir, disebabkan karena kurangnya kesadaran dan pemahaman konsumen



Berdasarkan gambar negara teratas dalam asset takaful 2019 adalah negara Arab Saudi, disusul negara Iran, lalu Malaysia, UEA, dan posisi ke lima adalah

negara Indonesia. Salah satu yang menjadi faktor Negara Indonesia menempati posisi ke lima dikarenakan tingkat pemahaman masyarakat terhadap

asuransi syariah yang masih minim. Tingkat penetrasi asuransi syariah pada tahun 2019 relatif masih rendah yaitu sebesar 0,11% atau naik sebesar 0,01% dibandingkan posisi tahun 2018. Sementara itu pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi pandangannya terhadap lembaga keuangan syariah tersebut yang berdampak pada keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (prastiwi, 2018)

Menurut gambar ini Meski masih di bawah 5 persen, angka penetrasi asuransi jiwa syariah terus tumbuh seiring meningkatnya permintaan. Tingkat penetrasi atau kesadaran masyarakat Indonesia dalam memiliki asuransi syariah masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kesadaran memiliki asuransi syariah yang ada di negara lain. Penilaian ini dapat ditinjau dari sudut pandang tingkat penetrasi industri untuk pasar nasional nasabah individual yang menunjukkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, terkhusus asuransi syariah yang belum begitu signifikan. Padahal jika di lihat dari faktanya bahwa potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas (80%) penduduk Indonesia beragama Islam.

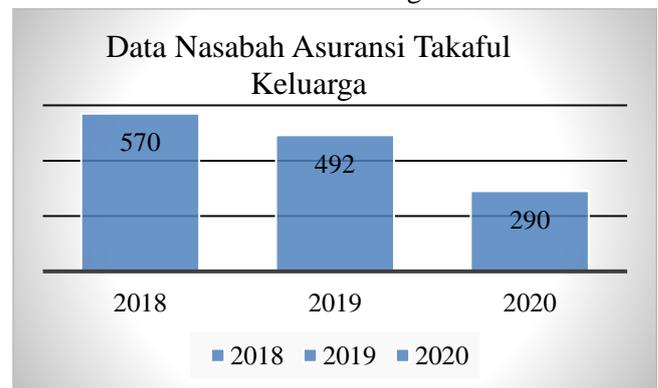
Pada tahun 2020 aset asuransi syariah senilai 44,440. Ini menunjukkan jumlah yang lebih rendah dari tahun 2019 senilai 45.453. Bahkan jika di bandingkan, market share aset asuransi syariah lebih kecil dibandingkan perasuransian. Berikut perbandingan perkembangan market share IKNB Syariah 2020. Berdasarkan perkembangan Industri IKNB (Industri Keuangan Non Bank) , Perasuransian meningkat dari tahun 2016-2020. Berikut gambar perkembangan aset asuransi IKNB.

Tabel 1.1
perkembangan aset asuransi IKNB.

Jenis industri	Total aset IKKNB syariah (miliar Rp)	Total aset IKNB (Miliar Rp)	Market share (%)
Perasuransian syariah	44.440	1.409.749	3,15%
Perusahaan asuransi jiwa syariah	36.317	544.204	6,67%
Perusahaan asuransi	6.014	166.775	3,61%

Jenis industri	Total aset IKKNB syariah (miliar Rp)	Total aset IKNB (Miliar Rp)	Market share (%)
umum syariah			
Perusahaan reasuransi syariah	2109	26.989	7,81%
Asuransi wajib	-	137.325	-
Asuransi sosial (BPJS)	-	534.456	-

Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah pertama Indonesia yang mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Sebagai pelopor perusahaan asuransi syariah sudah sangat di harapkan memiliki peluang yang sangat banyak di Indonesia terutama Provinsi Sumatera Utara dan menjadi pilihan pertama serta *market leader* dalam industri asuransi jiwa syariah yang menghadirkan *one-stop sharia life insurance solution* untuk seluruh masyarakat. Berikut data nasabah Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara.



Sumber: Data dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan jumlah nasabah tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang mana pada tahun 2018 memiliki 570 polis, tahun 2019 memiliki 492 polis, tahun 2020 memiliki 290 polis. Hal ini tentunya didasari oleh tantangan dan hambatan yang menjadikan perkembangan Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara mengalami penurunan. Beberapa hambatan dan

tantangan adalah dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan melemahnya perekonomian dan ini berdampak pula pada Asuransi Takaful Keluarga. Selain itu adanya image buruk terhadap asuransi berplat merah yang mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah termasuk Asuransi Takaful Keluarga. Adanya Peraturan Undang-Undang untuk melakukan spin off, maka diperlukan sumber daya manusia yang memadai dan mumpuni sebagai bagian dari asuransi takaful keluarga. Dan dengan adanya Peraturan Undang-Undang untuk melakukan spin off, diperlukan dana yang memadai untuk memenuhi peraturan yang telah tertera seperti jumlah penambahan modal, kegiatan promosi, literasi dan edukasi. Hambatan dan tantangan tersebut dapat membentuk perilaku nasabah yang merupakan respon psikologis yang kompleks, sehingga muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini mencerminkan adanya unsur produk, pelayanan, promosi, dan religiusitas terhadap pengambilan keputusan nasabah melalui pembelian berulang atau loyalitas yang dimiliki nasabah.

Teori dasar dalam penelitian ini merujuk pada *Theory Of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishben, teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. (Mahyarni, 2013) Teori ini merupakan bentuk perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. (Firmansyah, 2018). Terdapat tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi pada teori ini, yaitu sikap, norma subjektif dan Persepsi kontrol perilaku (Mahyarni, 2013). Loyalitas merupakan faktor yang bisa dijadikan untuk menentukan keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah, dan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka

panjang. Loyalitas pada pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan keputusan. Jika sesuatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk (Ratih, 2010).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan di dalam penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif. Deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data-data dan angka-angka yang diperoleh dari berbagai sumber data lalu hasil temuan dideskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek sehingga mendapatkan suatu gambaran yang jelas dari temuan penelitian.

Waktu dan lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga yang berada Sumatera Utara. Adapun sampel yang akan diteliti, yaitu nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga. Waktu penelitian ialah Juli 2021- Januari 2022.

Populasi dan sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah nasabah yang terdaftar di Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu (Sanusi, 2014). Penentuan sampel yang menggunakan rumus *slovin* (Sanusi, 2014).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{290}{1 + 290(0,01)} = 99.65 \text{ dibuat menjadi } 100$$

Keterangan :

n : populasi

N : sampel

d : nilai presisi/ tingkat kesalahan

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan yaitu dengan cara mengambil 100 sampel dari seluruh populasi dengan

membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner yang dibagikan langsung kepada nasabah maupun melalui whats app. Kuesioner tersebut ditunjukkan bagi nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga. Kuesioner penelitian ini memakai skala likert.

Teknik analisis data

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan melalui loyalitas, maka peneliti menggunakan metode analisis data penelitian ini dengan memakai analisis jalur sehingga menghasilkan hasil penelitian yang makin kompleks dan terstruktur. Adapun tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam menganalisis data penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Analisis Deskriptif. 2. Analisis Kualitas Instrumen Data. 3. Analisis Asumsi Klasik. 4. Analisis Hipotesis Dan. 5. Analisis Jalur

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Dalam penelitian ini respondennya adalah nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara yang berjumlah 100 nasabah. Profil responden di lihat nama, jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan penghasilan.

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin responden nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara, yaitu:

Tabel 1.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	62	62 %
Perempuan	38	38 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil penyebaran google form kepada nasabah

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nasabah Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara yang diambil sebagai responden penelitian adalah sebesar 100 orang nasabah. Jumlah laki-laki sebesar 62% (62 nasabah), sedangkan jumlah perempuan sebesar 38% (38 nasabah).

Klasifikasi berdasarkan umur

Klasifikasi berdasarkan umur nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara, yaitu:

Tabel 1.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Nasabah)	Presentase (%)
17-25	6	6 %
25-35	25	25 %
35-40	39	39 %
>40	30	30 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil penyebaran google form kepada nasabah

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden dengan umur 17-25 tahun sebesar 6 % (6 nasabah), umur 25-35 sebesar 25% (25 nasabah), umur 35-40 sebesar 39 %, umur >40 tahun sebesar 30% (30 nasabah).

Klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir

Klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara, yaitu:

Tabel 1.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Nasabah)	Presentase (%)
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA	40	40 %
Sarjana	60	60 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil penyebaran google form kepada nasabah

Tabel tersebut menjelaskan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhirnya SD sebesar 0% (0 nasabah), SMP sebesar 0% (0 nasabah), SMA sebesar 40% (40 nasabah), Sarjana sebesar 60% (60 nasabah) dan lainnya tidak ada. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah telah memahami dan mengetahui Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara.

Klasifikasi berdasarkan pekerjaan

Klasifikasi berdasarkan pekerjaan pada responden pada nasabah Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara, yaitu:

Tabel 1.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Nasabah)	Presentase (%)
PNS	26	26 %
Swasta	44	44 %
Wiraswasta	21	21 %
Lainnya	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil penyebaran google form kepada nasabah

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebesar 26% (26 nasabah), swasta sebesar 44% (44 nasabah), wirausaha sebesar 21% (21 nasabah), dan lainnya sebesar 9% (9 nasabah).

Klasifikasi berdasarkan penghasilan

Klasifikasi berdasarkan penghasilan pada responden pada nasabah Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara, yaitu:

Tabel 1.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Jumlah (Nasabah)	Presentase (%)
2.000.000-4.000.000	15	15 %
4.000.000-6.000.000	56	56 %
6.000.000-8.000.000	28	28 %
>8.000.000	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil penyebaran google form kepada nasabah

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang berpenghasilan sebesar 2.000.000 – 4.000.000 adalah 15% (15 nasabah), 4.000.000 sebesar 56% (56 nasabah), 6.000.000 – 8.000.000 sebesar 28% (28 nasabah) dan >8.000.000 sebesar 1% (1 nasabah).

Hasil analisa data

3.1.1. Uji validitas

Variabel produk (X1)

Penguajian validitas pada variabel produk (X1) pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.6

Uji validitas (variabel produk)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Produk	1	0,632	0,1654	Valid
	2	0,434	0,1654	Valid
	3	0,434	0,1654	Valid
	4	0,434	0,1654	Valid
	5	0,302	0,1654	Valid

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Tabel diatas menjelaskan kuesioner pernyataan variabel produk (X1) valid karena nilai r_{hitung} item 1 sampai item 5 > daripada r_{tabel} .

Variabel pelayanan (X2)

Uji validitas pada variabel pelayanan (X2) pada penelitian ini terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.7

Uji validitas (variabel pelayanan)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Pelayanan	1	0,442	0,1654	Valid
	2	0,454	0,1654	Valid
	3	0,453	0,1654	Valid
	4	0,589	0,1654	Valid
	5	0,545	0,1654	Valid
	6	0,590	0,1654	Valid

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Tabel diatas menjelaskan jika kuesioner pernyataan variabel pelayanan (X2) valid karena nilai r_{hitung} item 1 sampai item 6 > daripada r_{tabel} .

Variabel promosi (X3)

Uji validitas pada variabel promosi (X3) pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.8

Uji validitas (variabel promosi)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Promosi	1	0,380	0,1654	Valid
	2	0,380	0,1654	Valid
	3	0,538	0,1654	Valid
	4	0,413	0,1654	Valid

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Tabel diatas menjelaskan jika kuesioner pernyataan variabel promosi (X3) valid karena nilai r_{hitung} item 1 sampai item 4 > daripada r_{tabel} .

Variabel religiusitas (X4)

Uji validitas pada variabel religiusitas (X4) pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.9

Uji validitas (variabel religiusitas)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Religiusitas	1	0,438	0,1654	Valid
	2	0,468	0,1654	Valid
	3	0,425	0,1654	Valid
	4	0,539	0,1654	Valid
	5	0,513	0,1654	Valid

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Tabel diatas menjelaskan jika kuesioner pernyataan variabel religiusitas (X4) valid karena nilai r_{hitung} item 1 sampai item 5 > daripada r_{tabel} .

Variabel loyalitas (Y1)

Uji validitas pada variabel loyalitas (Y1) pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.10
Uji validitas (variabel loyalitas)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Loyalitas	1	0,393	0,1654	Valid
	2	0,328	0,1654	Valid
	3	0,289	0,1654	Valid
	4	0,378	0,1654	Valid

Tabel diatas menjelaskan jika kuesioner pernyataan variabel loyalitas (Y1) valid karena nilai r_{hitung} item 1 dan 4 > daripada r_{tabel} .

Variabel pengambilan keputusan (Y2)

Uji validitas pada variabel pengambilan keputusan (Y2) pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.11

Uji validitas (variabel pengambilan keputusan)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Keputusan	1	0,449	0,1654	Valid
	2	0,529	0,1654	Valid
	3	0,633	0,1654	Valid
	4	0,605	0,1654	Valid
	5	0,493	0,1654	Valid
	6	0,610	0,1654	Valid
	7	0,583	0,1654	Valid
	8	0,573	0,1654	Valid
	9	0,563	0,1654	Valid
	10	0,563	0,1654	Valid

Tabel diatas menjelaskan jika kuesioner pernyataan variabel pengambilan keputusan (Y2) valid karena nilai r_{hitung} item 1 sampai item 10 > daripada r_{tabel} .

3.1.2. Uji reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menjelaskan sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan peneliti. Untuk mengetahui

kuesioner tersebut reliabel maka digunakan uji reliabilitas dengan batasan metode sebesar nilai $cronbach'h\ alpha > 0,60$ dengan signifikan sebesar 5%. Hasil uji realibilitas dari penelitian ini yaitu:

Tabel 1.12
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>cronbach'h alpha</i>	Koefisien alpha	Ket
Produk	0,705	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,648	0,60	Reliabel
Promosi	0,800	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,681	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,722	0,60	Reliabel
Keputusan	0,629	0,60	Reliabel

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Tabel hasil uji realibilitas diatas menggunakan uji *cronbach'h alpha* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi responden menggunakan variabel produk, pelayanan, promosi, religiusitas, loyalitas dan pengambilan keputusan dapat dinyatakan reliabel.

3.1.3. Analisis regresi model I

Penggunaan analisi ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan hubungan antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *intervening* (terikat). Adapun persamaan struktural pada analisis regresi model I adalah:

$$Y_1 = a + \rho X_1 + \rho X_2 + \rho X_3 + \rho X_4 + \rho Y_1 + \epsilon_1$$

Uji signifikan (uji t)

Uji parsial ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), religiusitas (X4) terhadap loyalitas (Y1). Berikut ini adalah hasil analisis dari uji t:

Tabel 1.13
Hasil Uji t Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,125	1,747		4,078	,000
	produk	,083	,080	,120	1,044	,299
	pelayanan	,105	,081	,167	1,289	,201
	promosi	,000	,040	,000	-,003	,997
	religiusitas	,248	,086	,321	2,878	,005

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Data tersebut menyatakan bahwa Hasil uji t untuk produk (X1) terhadap loyalitas (Y1) menunjukkan nilai sig 0,299 artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,299 > 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar =1,044 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,661$ (1,044 < 1,661). Kesimpulannya jika dilihat dari signifikan dan parsial X1 tidak berpengaruh terhadap Y1. Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya produk tidak berpengaruh signifikan dan parsial terhadap loyalitas. Pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y1) adalah nilai sig 0,201 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,201 > 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar =1,289 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan parsial terhadap loyalitas. Promosi (X2) terhadap loyalitas (Y1) adalah nilai sig 0,997 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,997 > 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar = -,003 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan dan parsial terhadap loyalitas. Hasil uji t menunjukkan religiusitas (X4) terhadap loyalitas (Y1) adalah nilai sig 0,005 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,005 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar =2,878 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya religiusitas berpengaruh signifikan dan parsial terhadap loyalitas.

Uji ANOVA

Uji ini digunakan agar dapat melihat pengaruh simultan antara variabel *independent* (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) terhadap variabel *intervening* (loyalitas). Nilai F_{tabel} untuk jumlah responden 100 pada tingkat kesalahan alpha 5% serta k (jumlah seluruh variabel) = 5, maka nilai $N_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $N_2 = n - k = 100 - 5 = 95$ sebesar 3,941.

Tabel 1.14
Hasil Uji ANOVA 1

ANOVA ^a				Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1	Regression	71,042	4	17,760	8,073	,000 ^b		
	Residual	208,998	95	2,200				
	Total	280,040	99					

a. Dependent Variable: loyalitas
b. Predictors: (Constant), religiusitas, promosi, produk, pelayanan

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Data tabel ANOVA di atas, dapat dilihat harga statistik F, kolom kelima, yaitu $F_{hitung} = 8,073 > F_{tabel} =$

3,941 dengan tingkat signifikansi atau probability 0,000^b dan Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang nyata atau (signifikan) antara variabel bebas (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) terhadap variabel *intervening* (loyalitas). Atau terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) terhadap variabel *intervening* (loyalitas). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas.

Uji determinasi (R²)

Penggunaan analisis ini untuk melihat besarnya kemampuan variabel *independent* (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) terhadap variabel *intervening* (loyalitas). Apabila koefisien determinan berkisar antara angka 0, maka hubungan antara variabelnya lemah. Namun, apabila angka mendekati 1 maka hubungannya sangat kuat.

Tabel 1.15

Hasil Uji Determinasi (R²) I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,222	1,483

a. Predictors: (Constant), religiusitas, promosi, produk, pelayan
b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Dalam tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasinya atau yang disimbolkan dengan huruf R sebesar 0,504 dan besarnya presentase atau koefisien determinasi (R Square) antara pengaruh variabel bebas (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) terhadap variabel *intervening* (loyalitas) sebesar 0,254 atau 25,4%. Berarti dalam artian pengaruh produk, pelayanan, promosi dan religiusitas terhadap loyalitas memilih asuramsi syariah di sumatera utara yakni sebesar 25,4%. sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.1.4. Analisis regresi model II

dalam uji ini dilakukan analisis regresi model II agar dapat melihat sejauh mana hubungan antar variabel *independent* dan variabel *intervening* terhadap variabel *dependent*. Persamaan struktur dalam analisis regresi model II ini adalah:

$$Y_2 = \alpha + \rho X_1 + \rho X_2 + \rho X_3 + \rho X_4 + \rho Z + \rho Y + \epsilon_y$$

Tabel 1.16
Hasil Uji t Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,762	3,873		1,488	,140
	produk	,355	,164	,196	2,168	,033
	pelayanan	,718	,168	,439	4,278	,000
	promosi	,186	,082	,168	2,275	,025
	religiusitas	,257	,184	,128	1,402	,164
	loyalitas	,184	,210	,071	,878	,382

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Pada hasil penelitian diatas Hasil uji t untuk loyalitas (Y1) terhadap pengambilan keputusan (Y2) menunjukkan nilai *sig* 0,382 artinya nilai *sig* lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,382 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $=0,878$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,661$ ($0,878 < 1,661$). Kesimpulannya jika dilihat dari signifikan dan uji t Y1 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y2. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya loyalitas tidak berpengaruh signifikan dan parsial terhadap pengambilan keputusan. loyalitas (Y1) terhadap pengambilan keputusan (Y2) menunjukkan nilai *sig* 0,033 artinya nilai *sig* lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,033 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $=2,168$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ ($2,168 > 1,661$). Kesimpulannya jika dilihat dari signifikan dan uji t X1 tidak berpengaruh terhadap Y2. Akan tetapi jika dilihat secara parsial X1 berpengaruh terhadap Y2. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya produk berpengaruh parsial terhadap pengambilan keputusan. pelayanan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y2) adalah nilai *sig* 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $=4,278$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ ($4,278 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa X2 secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Y2. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pelayanan berpengaruh signifikan dan parsial terhadap pengambilan keputusan. promosi

(X3) terhadap pengambilan keputusan (Y2) menunjukkan nilai *sig* 0,025 yang artinya nilai *sig* lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 ($0,025 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $=2,275$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ ($2,275 > 1,661$). Kesimpulannya jika dilihat dari signifikan dan uji t X1 tidak berpengaruh terhadap Y2. Akan tetapi jika dilihat secara parsial X1 berpengaruh terhadap Y2. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh parsial terhadap pengambilan keputusan. religiusitas (X4) terhadap pengambilan keputusan (Y2) menunjukkan nilai *sig* 0,164 yang artinya nilai *sig* lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 ($0,164 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $=1,402$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,661$. ($1,402 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya religiusitas secara signifikan dan parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

Uji anova (F)

Uji ini digunakan agar dapat melihat pengaruh simultan antara variabel *independent* (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) dan variabel *intervening* terhadap variabel *dependent* (pengambilan keputusan). Nilai F_{tabel} untuk jumlah responden 100 pada tingkat kesalahan alpha 5% serta k (jumlah seluruh variabel) = 5, maka nilai $N_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $N_2 = n - k = 100 - 5 = 95$ sebesar 2,941.

Tabel 1.17
Hasil Uji ANOVA II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031,383	5	206,277	22,425	,000 ^b
	Residual	864,657	94	9,198		
	Total	1896,040	99			

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan

b. Predictors: (Constant), loyalitas , promosi, produk, religiusitas , pelayan

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Data tabel ANOVA di atas, dapat dilihat harga statistik F, kolom kelima, yaitu $F_{hitung} = 22,425 > F_{tabel} = 3,941$ dengan tingkat signifikansi atau probability 0,000^b dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang nyata atau (signifikan) antara variabel bebas (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) dan variabel *intervening* (loyalitas) dengan variabel terikat (pengambilan keputusan). Atau terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) dengan variabel terikat (pengambilan keputusan). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel pengambilan keputusan.

Uji determinasi (R²)

Penggunaan analisis ini untuk melihat besarnya kemampuan variabel *independent* (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) untuk memperjelas variabel *dependent* (pengambilan keputusan). Apabila koefisien determinan berkisar antara angka 0 , maka hubungan antara variabelnya lemah. Namun, apabila angka mendekati 1 maka hubungannya sangat kuat.

Tabel 1.20
Hasil Uji Determinasi (R²) II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,520	3,033
a. Predictors: (Constant), loyalitas , promosi, produk, religiusitas , pelayan				
b. Dependent Variable: pengambilan keputusan				

Sumber: hasil penelitian (data diolah SPSS versi 20.0)

Dalam tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasinya atau yang disimbolkan dengan huruf R sebesar 0,738 dan besarnya presentase atau koefisien determinasi (*R Square*) antara pengaruh variabel bebas (produk, pelayanan, promosi dan religiusitas) dan variabel *intervening* (loyalitas) dengan variabel terikat (pengambilan keputusan) sebesar 0,544 atau 54,4%. Berarti pengaruh produk, pelayanan, promosi dan religiusitas serta loyalitas terhadap pengambilan keputusan memilih Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara yakni sebesar 54,4% sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.1.5. Pengaruh tidak langsung

<i>Indirect effect</i>	Z _{hitung}	t _{tabel}	Simpulan
X ₁ terhadap Y ₂ melalui Y ₁	6,3738583262	1,661	Signifikan
X ₂ terhadap Y ₂ melalui Y ₁	0,7207768632	1,661	Tidak signifikan
X ₃ terhadap Y ₂ melalui Y ₁	0	1,661	Tidak signifikan
X ₄ terhadap Y ₂ melalui Y ₁	0.795691824	1,661	Tidak signifikan

Produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melalui loyalitas sebagai variabel *intevening*, sementara pelayanan, promosi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melalui loyalitas sebagai variabel *intevening*.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian analisis regresi model I menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut Jalaluddin mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Sumatera utara adalah salah satu provinsi yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam yang banyak dari seluruh provinsi di Indonesia. Tidak hanya itu, agen yang faham terkait asuransi takaful keluarga di dukung dengan pelatihan dan sertifikat agency yang sudah di berikan. Serta asuransi takaful keluarga dalam perekonomian sudah sesuai dengan aturan agama islam yang berlandaskan alquran dan hadist di dukung dengan pengawasan yang ketat dari DSN maupun DPS. Kontribusi yang diberikan setiap peserta asuransi takaful keluarga nantinya akan diinvestasikan oleh pengelola atau perusahaan asuransi. Dana tersebut dikirim kepada instrumen investasi yang sesuai syariah, halal, juga bermanfaat. Religiusitas yang dimiliki nasabah mendorongnya untuk mengembangkan dan menegaskan keyakinan dalam bersikap, tingkah laku dan praktek dalam sehari-harinya.

Penelitian ini sejalan dengan Arif Munandar dan Nurma Sari yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara religiusitas dan loyalitas menjadi nasabah secara parsial (Sari, 2018). Sementara produk, pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian analisis regresi model II menunjukkan bahwa produk, pelayanan, promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan memilih produk Asuransi Takaful Keluarga akan mudah dilakukan nasabah dengan kelengkapan informasi terkait produk yang dimiliki, keandalan produk yang menyediakan produk sesuai kebutuhan serta mudahnya produk Asuransi Takaful Keluarga untuk di fahami hal ini pun tidak terlepas dari pelayanan yang di berikan oleh asuransi takaful keluarga dan promosi yang di lakukan oleh asuransi takaful keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amelisa dan Inti Ulfi Sholichah yang menyatakan pelayanan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (sholichah, 2021) Sementara religiusitas dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung didapatkan hasil bahwa produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan melalui loyalitas sebagai variabel *interveing*. Produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan nasabah loyal. Konsep produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan Asuransi Takaful Keluarga, karna apabila nasabah merasa bahwa kualitas produk yang di terimanya baik atau sesuai harapan maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan maka didapatkan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas, sementara produk, pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Produk, pelayanan, promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan., sementara religiusitas dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan melalui loyalitas sebagai variabel *interveing*, Sementara pelayanan, promosi dan religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap

pengambilan keputusan melalui loyalitas sebagai variabel *interveing*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan artikel ini, tentunya melibatkan banyak pihak baik secara kelembagaan maupun secara pribadi, langsung maupun tidak langsung kesemuanya telah memberikan kontribusi baik berupa arahan maupun pemikiran kritis sejak proses hingga penyelesaian penyusunan artikel ini, untuk itu patut disampaikan ucapan terima kasih samoga Allah SWT melipat gandakan pahalanya kepada semua pihak dan diiringi doa dan harapan semoga hasil karya ilmiah ini bermanfaat serta berkontribusi terhadap pengembangan keilmuan pada umumnya dan disiplin ilmu ekonomi syariah pada khususnya. Untuk itu sudah penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih atas segala jasa baik yang diberikan demi penyelesaian naskah artikel ini.

6. REFERENSI

- Amelisa, dan Inti Ulfi Sholichah, *Pengaruh pelayanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dan investasi pada asuransi syariah*, Madani Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, 2021
- Anang, M dan Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Deepublish. Yogyakarta, 2018
- Emy, iin prastiwi, *Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, 2018
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA, 2010
- Mahyarni, *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)* (Jurnal El-Riyasah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013)
- Munandar, Arif dan Nurma Sari, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam, Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Universitas Syiah Kuala, 2019*

- Nasution, Herlina. et., al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta)*, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila, 2018
- Nugraheni, Peni dan Lia Fauziah, *The Impact of Corporate Governance on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Insurance Company in Indonesia*, Journal of Accounting and Investment, 2019
- Nur. M Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Nursafitri, Eka. *Faktor-Faktor Resistansi Masyarakat Desa Ngrayun Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Ponorogo*, (*journal of sharia finance and banking*, 2021
- Parastika, et., al. *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains, UIN Raden Fatah Palembang, 2021
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Priyanto, Utomo Doyo, "*Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006
- Putri. Nanda, Prameswari dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi "P" Di Kota Semarang*, Jurnal Fokus Ekonomi, 2011
- Quraish Shihab, M. *Tafsir Al Misbah Kesan dan Kekeragaman Al Qur'an vol.1*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Rahardyan, Aziz. *Asuransi Syariah Lebih Kebal Gagal Bayar, Kok Bisa?*, <https://finansial.bisnis.com/read/20210202/215/1351335/asuransi-syariah-lebih-kebal-gagal-bayar-kok-bisa-2021>
- Rahayu, Yayuk Sri, et,al. *Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation*, Management Science Letters, 2020
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006
- Rangkuti, Dhita Adriani, et.,al., *The Effect Of Price, Service Quality, And Customer Relationship Management On Purchasing Decisions Of Asuransi Astra (GARDA OTO)*, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Universitas Prima Indonesia, 2021
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013
- Sanusi, Anwar. *Metodologi penelitian bisnis* Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Tho'in, Muhammad dan Anik, *Aspek-aspek syariah dalam asuransi syariah*, STIE-AAS Surakarta, 2015