

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT NASABAH MEMBELI PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI PADA PT SUN LIFE SYARIAH CABANG PADANG)

Fanny Oktivia Denovis¹, Yurniati², Januarius³, Nailul Yuni Permataputri⁴

Program Studi Aktuaria, Fakultas Sains Teknologi dan Pendidikan, Universitas Tamansiswa Padang^{1,2,3,4}

Email: fannyoktavia29@gmail.com¹, yurinati028@gmail.com², januarius@gmail.com³, nailulyuni@gmail.com⁴

Corresponding Author: Fanny Oktivia Denovis email: fannyoktavia29@gmail.com

Abstrak. Industri asuransi syariah di Indonesia tumbuh cukup pesat, namun jumlah nasabah pada tingkat cabang, seperti pada PT Sun Life Syariah Cabang Padang, masih berfluktuasi dan belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah dalam membeli produk asuransi syariah pada perusahaan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan melibatkan 30 nasabah sebagai sampel yang diperoleh melalui teknik accidental sampling. Data dijangkar melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah, dengan promosi memberi kontribusi relatif terbesar (koefisien regresi 0,287; beta 0,347). Secara simultan, promosi, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah ($F_{hitung} 5,932 > F_{tabel} 2,76$; signifikansi 0,002), dengan model mampu menjelaskan 48,7% variasi minat nasabah ($R = 0,698$; $R^2 = 0,487$), sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memadukan promosi yang menarik dan pelayanan yang responsif merupakan langkah paling relevan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Nasabah, Asuransi Syariah

Abstract. The sharia insurance industry in Indonesia has grown rapidly, yet the number of customers at the branch level, such as at PT Sun Life Syariah Padang Branch, remains fluctuating and has not reached its optimal potential. This study aims to analyze the effect of promotion, service quality, product, and religiosity on customer interest in purchasing sharia insurance products at the company. A quantitative correlational approach was applied, involving 30 customers as the sample obtained through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and processed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the aid of SPSS 27. The results show that partially, all four variables have a positive but not significant effect on customer interest, with promotion contributing the largest relative influence (regression coefficient 0.287; beta 0.347). Simultaneously, promotion, service quality, product, and religiosity significantly affect customer interest ($F_{count} 5.932 > F_{table} 2.76$; significance 0.002), with the model explaining 48.7% of the variation in customer interest ($R = 0.698$; $R^2 = 0.487$), while the remaining 51.3% is explained by other factors outside the model. These findings indicate that a marketing strategy combining attractive promotion with responsive service is the most relevant step to increase public interest in sharia insurance products.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Interest, Sharia Insurance

A. Pendahuluan

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah, termasuk sektor asuransi syariah. Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan asuransi dan reasuransi



syariah yang beroperasi secara *full pledged* maupun dalam bentuk unit usaha syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa aset asuransi jiwa syariah pada tahun 2022 mencapai porsi 5,6% terhadap total aset asuransi jiwa nasional, sementara asuransi umum syariah memiliki pangsa pasar sebesar 3,7%. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) juga mencatat pertumbuhan kontribusi premi asuransi jiwa syariah yang cukup signifikan pada periode yang sama. Namun demikian, pertumbuhan pada tingkat nasional tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan capaian pada tingkat cabang, sebagaimana terlihat pada PT Sun Life Syariah Cabang Padang yang jumlah nasabahnya berfluktuasi, yakni 9 orang pada 2022, meningkat menjadi 16 orang pada 2023, namun kembali menurun menjadi 7 orang pada 2024.

Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah belum terbentuk secara stabil, meskipun potensi pasarnya besar. Minat nasabah pada dasarnya merupakan titik awal yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, dan minat tersebut umumnya tumbuh dari kombinasi beberapa faktor. Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat membangun kepuasan sekaligus loyalitas nasabah. Strategi promosi yang tepat sasaran dan informatif berperan meningkatkan kesadaran serta ketertarikan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Karakteristik produk itu sendiri, baik dari sisi manfaat, keandalan, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan finansial nasabah turut memengaruhi keputusan untuk membeli. Selain aspek-aspek pemasaran tersebut, karena produk yang ditawarkan berbasis prinsip syariah, tingkat religiusitas nasabah juga diduga berperan dalam membentuk preferensi mereka terhadap produk asuransi ini.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), total penduduk Kota Padang pada tahun 2024 mencapai ± 954.177 jiwa, dengan 96,87% di antaranya beragama Islam, sementara pemeluk agama Kristen (Protestan dan Katolik) sekitar 2,81%, serta Buddha dan agama lainnya sekitar 0,32% (BPS, 2024). Besarnya proporsi penduduk muslim ini seharusnya menjadi modal utama bagi pertumbuhan industri asuransi syariah di kota tersebut, mengingat kesesuaian produk dengan prinsip syariah menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat muslim dalam memilih produk keuangan. Namun kenyataannya, potensi besar tersebut belum sejalan dengan capaian jumlah nasabah PT Sun Life Syariah Cabang Padang yang justru berfluktuasi. Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan minat nasabah yang belum stabil inilah yang menjadi permasalahan menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Terdapat empat faktor utama yang diduga memengaruhi minat nasabah dalam penelitian ini. Pertama, promosi penting untuk diteliti karena menjadi sarana utama perusahaan dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran (*awareness*) calon nasabah, terutama di tingkat cabang yang jangkauan pemasarannya masih terbatas. Kedua, kualitas pelayanan menjadi krusial karena industri asuransi merupakan bisnis jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman langsung nasabah dengan agen maupun perusahaan, sehingga pelayanan yang buruk dapat langsung menurunkan minat meskipun promosi sudah gencar dilakukan. Ketiga, produk perlu dikaji karena kesesuaian manfaat, keandalan, dan skema pembiayaan dengan kebutuhan finansial nasabah menjadi pertimbangan rasional sebelum memutuskan membeli polis. Keempat, religiusitas menjadi variabel yang relevan secara khusus untuk konteks asuransi syariah, sebab produk ini menawarkan diferensiasi utama berupa kesesuaian dengan prinsip syariah, sehingga tinggi-rendahnya religiusitas nasabah berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi, pelayanan, dan produk terhadap keputusan mereka. Keempat variabel ini dipilih karena secara teoritis maupun empiris telah terbukti berkontribusi terhadap minat beli produk keuangan syariah, namun keterkaitannya secara spesifik pada tingkat cabang seperti PT Sun Life Syariah Cabang Padang belum banyak diteliti, khususnya di tengah fenomena fluktuasi nasabah yang terjadi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana promosi, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas memengaruhi minat nasabah dalam membeli produk asuransi syariah pada PT Sun Life Syariah Cabang Padang, baik secara parsial



maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen pada industri keuangan syariah di tingkat cabang.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat fluktuasi jumlah nasabah yang terjadi di PT Sun Life Syariah Cabang Padang belum pernah dikaji secara ilmiah, sehingga penyebab pastinya masih bersifat dugaan dan belum didukung oleh bukti empiris. Padahal, tanpa pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah, perusahaan berisiko terus mengalami ketidakstabilan pertumbuhan nasabah di masa mendatang, sementara potensi pasar Kota Padang yang mayoritas muslim belum tergarap secara optimal. Urgensi ini semakin relevan mengingat persaingan antar perusahaan asuransi syariah yang semakin ketat, sehingga pemahaman atas perilaku dan preferensi nasabah menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan bisnis di tingkat cabang.

Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteks yang diteliti. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji minat nasabah asuransi syariah pada skala nasional atau perusahaan besar di kota metropolitan, penelitian ini secara khusus mengambil objek pada tingkat cabang, yaitu PT Sun Life Syariah Cabang Padang, dengan mengaitkannya langsung pada fenomena fluktuasi nasabah riil yang terjadi selama periode 2022–2024. Selain itu, penelitian ini menggabungkan empat variabel sekaligus, yaitu promosi, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas, dalam satu model analisis, yang mana kombinasi keempat variabel tersebut secara simultan pada objek asuransi syariah tingkat cabang masih jarang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian dilaksanakan pada PT Sun Life Syariah Cabang Padang selama periode Agustus 2025 sampai dengan selesai. Data yang digunakan terdiri atas data primer, yang diperoleh langsung dari nasabah melalui kuesioner, dan data sekunder yang bersumber dari dokumen perusahaan, jurnal, serta publikasi resmi terkait perkembangan asuransi syariah.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Sun Life Syariah Cabang Padang, dengan sampel sebanyak 30 orang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan ketersediaan responden yang dapat dijangkau peneliti pada saat pengumpulan data. Variabel penelitian terdiri atas empat variabel bebas, yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Produk (X3), dan Religiusitas (X4), serta satu variabel terikat, yaitu Minat Nasabah (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, dengan indikator yang diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Variabel, Indikator, dan Jumlah Item Kuesioner

Variabel	Indikator Utama	Jumlah Item
Promosi (X1)	Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, media promosi, hubungan dengan nasabah	8
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik	9
Produk (X3)	Kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, keistimewaan tambahan	8



Variabel	Indikator Utama	Jumlah Item
Religiusitas (X4)	Keyakinan agama, keterlibatan dalam kegiatan keagamaan, pengaruh ajaran agama terhadap keputusan	6
Minat Nasabah (Y)	Kenyamanan, transparansi pengelolaan dana, ketertarikan, rekomendasi	6

Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dengan pendekatan *corrected item-total correlation* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

dengan Y adalah minat nasabah, X1 sampai X4 berturut-turut adalah promosi, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas, a adalah konstanta, β adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan ε adalah nilai kesalahan pengganggu (*error*). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 30 responden, mayoritas nasabah berjenis kelamin perempuan (66,7%), dengan rentang usia dominan 30–45 tahun (73,3%). Dari sisi pendidikan, lebih dari separuh responden (53,3%) berpendidikan terakhir S1, sementara dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berprofesi sebagai karyawan swasta (43,3%) dan wiraswasta (40,0%). Adapun tingkat penghasilan responden paling banyak berada pada kisaran Rp5–7 juta per bulan (30,0%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa nasabah PT Sun Life Syariah Cabang Padang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan dan penghasilan menengah, yang umumnya memiliki literasi keuangan yang relatif memadai dalam mempertimbangkan produk asuransi.

2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada kelima variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap item lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh 37 item pernyataan (8 item Promosi, 9 item Kualitas Pelayanan, 8 item Produk, 6 item Religiusitas, dan 6 item Minat Nasabah) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha juga menghasilkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, yaitu Promosi (0,883), Kualitas Pelayanan (0,872), Produk (0,931), Religiusitas (0,822), dan Minat Nasabah (0,846), yang berarti seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang secara statistik mengindikasikan penyimpangan dari distribusi normal. Mengingat ukuran sampel yang relatif kecil (30 responden) dan penyimpangan yang tergolong tidak terlalu besar, model regresi tetap dilanjutkan dengan mempertimbangkan keterbatasan ini dalam interpretasi hasil. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji



heteroskedastisitas dengan pendekatan Glejser menunjukkan bahwa variabel Promosi (Sig. 0,125) dan Produk (Sig. 0,909) bebas dari gejala heteroskedastisitas, sementara variabel Kualitas Pelayanan (Sig. 0,001) dan Religiusitas (Sig. 0,027) menunjukkan indikasi heteroskedastisitas ringan. Adapun uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,007, yang mengindikasikan adanya autokorelasi positif ringan; namun karena data bersifat *cross-sectional* dan bukan data deret waktu, kondisi ini tidak dianggap mengganggu validitas kesimpulan hubungan antarvariabel secara substansial.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,917	—	—	—
Promosi (X1)	0,287	1,535	0,137	Positif, tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,194	1,770	0,089	Positif, tidak signifikan
Produk (X3)	0,112	0,870	0,392	Positif, tidak signifikan
Religiusitas (X4)	0,020	0,112	0,912	Positif, tidak signifikan

Sumber: Hasil olah data penelitian, SPSS 27 (2025)

Hasil uji simultan menunjukkan F hitung = 5,932; F tabel = 2,76; Sig. = 0,002 (simultan signifikan). Hasil uji korelasi dan determinasi menunjukkan R = 0,698; R Square = 0,487; Adjusted R Square = 0,405.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,917 + 0,287X_1 + 0,194X_2 + 0,112X_3 + 0,020X_4$$

Nilai konstanta sebesar 4,917 menunjukkan besaran minat nasabah apabila keempat variabel bebas bernilai nol. Secara parsial (uji t), keempat variabel bebas menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap minat nasabah, namun seluruhnya belum signifikan secara statistik karena nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel (2,056). Di antara keempat variabel tersebut, Promosi memiliki koefisien beta tertinggi (0,347), yang mengindikasikan bahwa promosi merupakan faktor yang secara relatif memberikan kontribusi terbesar terhadap minat nasabah, meskipun pengaruhnya belum signifikan secara individual, kemungkinan karena keterbatasan jumlah sampel penelitian.

Sebaliknya, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan nilai F hitung (5,932) lebih besar daripada F tabel (2,76) dan signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05). Hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,698, yang menunjukkan hubungan kuat dan positif antara variabel bebas secara bersama-sama dengan minat nasabah. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,487 mengindikasikan bahwa 48,7% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan terhadap perusahaan, citra merek, dan tingkat literasi keuangan syariah nasabah.

5. Pembahasan

Temuan bahwa Promosi berpengaruh positif namun belum signifikan secara parsial mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dijalankan PT Sun Life Syariah Cabang Padang telah cukup efektif menarik perhatian nasabah, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan membeli belum cukup kuat untuk teruji secara statistik pada sampel yang tergolong kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa promosi berperan



sebagai sarana komunikasi untuk membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen, namun keberhasilannya dalam mendorong keputusan pembelian secara nyata sangat dipengaruhi oleh intensitas dan konsistensi penyampaian pesan promosi, terutama pada skala usaha yang lebih kecil seperti kantor cabang.

Kondisi serupa terlihat pada variabel Kualitas Pelayanan, yang nilai signifikansinya juga berada di atas 0,05. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) dalam konsep SERVQUAL, kualitas pelayanan yang baik seharusnya membentuk kepuasan dan pada akhirnya mendorong minat beli ulang maupun rekomendasi dari nasabah. Belum signifikannya pengaruh variabel ini secara parsial mengindikasikan bahwa persepsi nasabah terhadap pelayanan mungkin sudah dianggap sebagai standar minimum yang wajar diterima, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian secara individual.

Variabel Produk turut menunjukkan pola yang sama. Tjiptono (2016) menekankan bahwa atribut produk seperti manfaat, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian jasa keuangan. Namun demikian, karena produk asuransi bersifat *intangible* dan manfaatnya baru dirasakan dalam jangka panjang, nasabah cenderung membutuhkan waktu serta informasi lebih banyak sebelum benar-benar meyakini nilai produk tersebut, sehingga pengaruhnya belum signifikan secara individual dalam jangka pendek.

Adapun Religiusitas menunjukkan koefisien beta terendah (0,020) di antara keempat variabel. Glock dan Stark (dalam Ancok & Suroso, 2011) menjelaskan bahwa religiusitas seseorang tercermin dalam lima dimensi, yaitu keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan agama, yang tidak selalu secara otomatis diterjemahkan ke dalam perilaku ekonomi tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas penduduk Kota Padang beragama Islam, keputusan membeli produk asuransi syariah tidak semata-mata didorong oleh identitas keagamaan, melainkan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis seperti manfaat produk dan kualitas layanan yang diterima.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang bekerja secara bersamaan, bukan oleh satu faktor tunggal saja. Dengan kata lain, meskipun secara individual pengaruh masing-masing variabel belum signifikan, akumulasi dari keempat aspek tersebut tetap memberikan kontribusi nyata terhadap minat nasabah dalam membeli produk asuransi syariah di PT Sun Life Syariah Cabang Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu pada objek yang sama, yang juga menemukan hubungan positif antara produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah, sekaligus melengkapi kajian tersebut dengan memasukkan variabel promosi dan berfokus pada tahap minat sebagai pendahulu dari keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam membeli produk asuransi syariah pada PT Sun Life Syariah Cabang Padang, dengan Promosi sebagai variabel yang memberikan kontribusi relatif terbesar. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan kemampuan model menjelaskan 48,7% variasi minat nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT Sun Life Syariah Cabang Padang meningkatkan efektivitas promosi agar lebih menjangkau masyarakat luas, memperkuat konsistensi kualitas pelayanan, serta melakukan inovasi produk dan edukasi mengenai prinsip



asuransi syariah secara berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan, citra merek, dan literasi keuangan syariah agar model penelitian dapat menjelaskan variasi minat nasabah secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. P., & Jureid. (2021). Analisis faktor yang memengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah Indonesia di Medan. *Jurnal Islamic Circle*, 16–27. [DOI: <https://doi.org/10.56799/jim.v3i3.2926>]
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Anggraini, R., & Inayah, N. (2022). Analisis minat nasabah non-muslim untuk melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 74–90. [DOI: <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>]
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2024). *Kota Padang Dalam Angka 2024*. BPS Kota Padang.
- Damayanti, A., & Atika. (2022). Minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi syariah (Studi kasus pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 271–279. [DOI: <https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i4.2636>]
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haspsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 75–95. [DOI: ...]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-3)*. Salemba Empat.
- Meianti, A., & Yusrizal. (2023). Analisis pengambilan keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk Mitra Iqra (Plus) (Studi kasus pada nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putra Medan). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 971–981. [DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2322>]
- Muksal, Ayumiati, & Yuliadra, T. F. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah memilih asuransi syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 148–160. [DOI: <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>]



- Pratiwi, E. A., & Yusrizal. (2019). Analisis persepsi masyarakat non muslim terhadap produk asuransi syariah di PT Allianz Batu Bara. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 102–107. [DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19117>]
- Rahayu, L. Y., Cahyaningsih, E. M., Syakroni, M., & Hartini, K. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah takaful dalam program asuransi pendidikan anak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen dan Ekonomi Islam*, 432–444. [DOI: <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i2.2943>]
- Rahmayanti. (2018). Analisis peningkatan minat terhadap produk asuransi syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 91–96.
- Rohani, S., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap minat nasabah non muslim membeli produk asuransi syariah pada PT. Sun Life Financial. *Jurnal of Social Research*, 206–211. [DOI: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i11.68>]
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamba, A. A., Arafli, M. Z., Alfian, D., & Setiawan, A. (2024). Analisis peningkatan minat terhadap produk asuransi syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 201–207. [DOI: <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4003>]
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

