

## ABSTRAK

Asuransi di Indonesia dibagi menjadi tiga jenis yaitu asuransi jiwa syari'ah, asuransi umum syari'ah dan reasuransi syari'ah. Melihat persaingan di lapangan, setiap perusahaan asuransi jiwa saat ini berusaha menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar. *People* merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di perusahaan, dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. terdapat strategi lain yang lebih efektif untuk menarik pelanggan atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk/jasa yaitu strategi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya *people* dan *word of mouth* terhadap minat peserta asuransi dalam memilih program takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan media kuesioner, dimana seluruh variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 20.

Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan uji T pada signifikan 0,05, menunjukkan bahwa variabel *people* sebesar 0,000 dan *word of mouth* 0,000 < 0,05 yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat peserta asuransi dalam memilih program takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

**Kata kunci:** *People, Word of Mouth, Takafulink salam*

## **ABSTRACT**

*Insurance in Indonesia is divided into three types, namely syari'ah life insurance, general syari'ah insurance and shari'ah reinsurance. Seeing the competition in the field, every life insurance company is currently trying to determine an effective marketing strategy to seize the market. People are one of important marketing mix because it involves the interaction between consumers and employees in the company, and this interaction greatly affects consumer perceptions of service quality. there are other, more effective strategies to attract customers or consumers in making decisions about purchasing products / services, namely the strategy of word of mouth or what is often called word of mouth.*

*This study aims to measure how influential people and word of mouth are on the interest of insurance participants in choosing the takafulink salam program at PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. This research method using quantitative methods. Data collection was carried out by survey method using questionnaire media, where all variables used were measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis through the SPSS version 20 program.*

*The results of the analysis carried out based on the T test at 0.05 significance, showed that the people variable was 0,000 and word of mouth 0,000 <0.05, which means that it had a significant influence on the interest of insurance participants in choosing the takafulink salam program at PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.*

**keywords: People, Word of Mouth, Takafulink salam**