

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan)**

**Indah Sri Utami Zebua<sup>1</sup> Tuti Anggraini<sup>2</sup> Reni Ria Armayani Hasibuan<sup>3</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Asuransi Syariah**

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi kinerja pemasaran Dalam Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kita Medan). Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif. variabel independen dalam penelitian ini terdiri keunggulan Produk, Bauran Promosi, dan Kinerja Tenaga Penjual. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan adalah beberapa agen di Asuransi Jiwa Syariah kota Medan sebanyak 40 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji regresi linier berganda, Uji F dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil Nilai koefisien determinasi *R Square* dari model regresi kinerja pemasaran sebesar 0,868 yang berarti bahwa keunggulan produk, bauran promosi, dan kinerja tenaga mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 86,8% dan sisanya yaitu 13,2% dijelaskan oleh variabel lain selain keunggulan produk, bauran promosi, dan kinerja tenaga. Berdasarkan hasil analisis uji F didapatkan bahwa  $F_{hitung} = 78,767$  dan  $F_{tabel} = 2,72$  sehingga menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,767 > 2,72$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel keunggulan produk, bauran promosi, dan kinerja tenaga penjual berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci: Keunggulan Produk, Bauran Promosi, Kinerja Tenaga Penjual**

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat secara sepiut manusia tampak mengalami kemajuan dalam hidup dan kehidupan ekonomi yang serba canggih dan modern di dunia. Pengetahuan masyarakat tentang asuransi sedikit demi sedikit telah meningkat. Dipandu juga dengan semakin luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi di Indonesia tentang betapa pentingnya peran asuransi. Asuransi juga merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan dan manajemen resiko. Kita harus mengakui, meskipun sudah banyak yang mengetahui tentang asuransi, namun masih banyak orang awam terhadap apa itu asuransi serta peraturan perundang-undangan tentang asuransi. Masyarakat masih sering merasakan bahwa asuransi tidak melindungi keseluruhan asetnya melainkan hanya beberapa persen saja. Itu semua tidak benar selama kita tahu betul produk apa yang kita pilih.

Asuransi Syariah hadir sebagai solusi untuk penanggulangan risiko dengan prinsip Syariah. Dan diharapkan dapat menjadi sarana proteksi bagi masyarakat muslim maupun nonmuslim. Prinsip Tolong menolong membuat asuransi Syariah berbeda dengan asuransi Konvensional. Asuransi Syariah menggunakan prinsip *Risk Sharing* (berbagi risiko) yang dimana para peserta asuransi saling menanggung risiko. Jika terjadi suatu musibah, maka peserta saling menanggung. Dengan demikian, tidak terjadi transfer risiko dari peserta ke perusahaan, karena dalam praktiknya kontribusi (premi) yang dibayarkan oleh peserta tidak terjadi yang disebut *transfer of fund*, melainkan status kepemilikan dana tersebut tetap melekat pada sebagai shahibul maal.

Jika dilihat secara kuantitas perkembangan asuransi syariah di Indonesia relatif pesat, tetapi kenyataannya asuransi syariah masih menghadapi beberapa kendala yang sepenuhnya bukanlah kesalahan masyarakat yang tidak paham asuransi syariah namun justru permasalahan tersebut timbul dari lingkungan

internal lembaga asuransi syariah tersebut. Seperti, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang asuransi.

Rendahnya minat masyarakat untuk menjadi peserta asuransi jiwa dikarenakan kinerja tenaga penjual pada industri asuransi jiwa belum maksimal. Ketiga dimensi merupakan proksi dari perilaku tenaga penjual yang telah dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas sehingga perilaku tenaga penjual disimpulkan meningkat bila ketiga dimensi tersebut juga mengalami peningkatan. Dengan meningkatkan kinerja tenaga penjual maka akan menyebabkan peningkatan kinerja pemasaran. bauran promosi terhadap variabel Kinerja Pemasaran memiliki tanda positif yang berarti bahwa bauran promosi dan Kinerja Pemasaran berpengaruh positif (searah) atau dengan kata lain semakin baik bauran promosi maka akan semakin baik pula tingkat kinerja Pemasaran.(marsela gladis, 2019:15-30)

Hal-hal yang menjadi masalahnya antara lain : Pertama, kurang sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat. Kedua, keterbatasan tenaga ahli asuransi syariah yang profesional. Ketiga, dukungan umat Islam yang masih rendah. Mereka belum menjadikan asuransi syariah sebagai kewajiban dalam praktik muamalat, sehingga motif finansial masih dominan menjadi pertimbangan dibandingkan dengan kebutuhan sesuai dengan ketentuan Islam. (Andri soemitra, 2008: 285-286)

Peristiwa yang terjadi dalam asuransi jiwa, dimana nasabah mengalami kerugian akibat penipuan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi konvensional dengan tidak memberikan informasi tentang pengelolaan dana premi yang telah dibayarkan oleh nasabah tersebut. Informasi didapat dari salah satu nasabah PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera bahwa nasabah tersebut mengatakan ketika ingin mengklaim asuransi yang telah dijalankan dengan membayarkan premi tiap bulannya tidak mendapatkan keuntungan atau banyaknya dana yang dialirkan keperusahaan dengan alasan potongan-potongan dana premi yang dilakukan perusahaan tersebut, dan premi yang telah dibayarkan akan hilang ketika mengundurkan diri sebelum masa kontrak habis, hal tersebut disebabkan kurangnya informasi tentang pengelolaan dana premi yang telah dibayarkan dari pihak perusahaan, sehingga banyak nasabah yang tidak mau mengikuti program asuransi karena khawatir apa yang terjadi pada nasabah yang sudah mengikuti asuransi akan terjadi pada dirinya.( khairunnisa Idama Dalimunthe, 2020)

Permasalahan lapangan pada industri asuransi ini, yaitu bahwasanya perusahaan tersebut mengalami banyaknya nasabah yang memperlmasalahkan pengelolaan dana premi. *Pertama* masih banyak nasabah yang kurang paham terhadap pengelolaan dana premi yang telah

dibayarkannya, *kedua* masih banyaknya nasabah dan masyarakat yang menganggap bahwa pengelolaan dana premi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera masih sama dengan konvensional sehingga banyaknya nasabah yang masih kurang percaya.

Dapat dilihat dari permasalahan yang terjadi, dimana agen saat memasarkan produk asuransi kurang menjelaskan secara jujur dan adil dengan integritas dan profesionalisme tinggi untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Perusahaan Asuransi Jiwa, Tenaga Pemasar dan industri asuransi jiwa pada umumnya. Tenaga penjual yang efektif akan mengkomunikasikan manfaat asuransi sehingga terciptalah kebutuhan akan asuransi. Disamping itu juga, semakin besarnya minat masyarakat untuk berasuransi maka jumlah premi yang dibayar akan semakin besar sehingga kinerja perusahaan yang dilihat dari aspek-aspek keuangan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, perlu ditelusuri faktor-faktor yang akan mempengaruhi efektifitas kinerja tenaga penjual. (Makarius Bajari, 2006)

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap maka masalah penelitian yang akan dikaji adalah apakah faktor-faktor dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Perusahaan Asuransi di kota medan dengan mengambil judul : **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran asuransi jiwa syaria’h (studi kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kota Medan)”**

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Dalam teori kinerja pemasaran, kinerja pemasaran cenderung tidak tetap. Ada beberapa perusahaan yang mengalami kenaikan, namun tidak sedikit yang mengalami penurunan.

### **Rumusan Masalah**

Sebagaimana uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka titik fokus pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah keunggulan produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Perusahaan Asuransi Jiwa Dikota medan?
- 2) Apakah bauran promosi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Perusahaan Asuransi Jiwa Dikota medan?

- 3) Apakah tenaga penjual dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Perusahaan Asuransi Jiwa Dikota medan?
- 4) Apakah Keunggulan Produk, Bauran Promosi, dan Kinerja Tenaga Penjual berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?

## **KAJIAN TEORITIS**

### **A. Kinerja Pemasaran**

#### **1. Defenisi Kinerja**

Kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. (novi anggriani dongoran, 2019)

Performance atau kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses. Merupakan pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seorang yang melakukan pekerjaan.

Kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan. Kinerja adalah hasil kerja yang baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan. (Putri rahmawati, 2018)

Kinerja adalah hasil yang diharapkan dari suatu kelompok ataupun individu dalam melakukan kegiatan dengan menyempurnakan tanggung jawab. Menurut Marihot Tua Effendy Hariandja menjelaskan bahwa kinerja adalah bukti kerja yang merupakan hasil kerja yang dihasilkan oleh pekerja atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai dengan perannya dalam suatu organisasi. (Ferry Budiman Firmansyah, 2017)

Dari defenisi mengenai kinerja yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan tingkat pencapaian seorang individu yang diukur dari hasil kerjanya selama menjalankan pekerjaan dan tanggung jawab sebagai pegawai yang didasarkan pada standar atau kriteria yang sudah ditetapkan oleh suatu organisasi.

Kinerja pemasaran merupakan peran penting dalam kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan

usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan naver menggambarkan hasil dari strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profibilitas perusahaan. (F Stanley Slater and Jhon C Narver , 2017:61)

Konsep pada konsumen memandu dalam menegetahui aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan yang harus bermula dengan memahami dan menyatakan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Ketika hendak melakukan pemasaran, perusahaan haruslah membuat dan menyatakan ketentuan-ketentuan, seperti ketentuan produk, harga, promosi dan penyelurannya. Hal ini dilakukan guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal dan memuaskan.(Armayani dkk, 2021)

Ferdinand (2000) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Best mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan market metric yang mencatat perilaku pelanggan, yang selanjutnya akan menjadi indikator pada kinerja finansial. Sedangkan menurut Kotler & Keller, metrik pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran. Sementara itu Walker mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya sales dan market share. (sambudi Hamali, 2013)

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

## **2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran**

menurut berhrman dan perreault (1982:355-370). mengatakan bahwa peningkatan kinerja tenaga penjual akan berdampak pada peningkatan penjualan, peningkatan pangsa

pasar dan peningkatan kemampuan, yang kesemuanya itu merupakan indikator dari kinerja pemasaran.

Caecilia marisca Iskandar (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi penjual/tenaga pemasar atau yang sering disebut “*life planner*” dalam industri asuransi, merupakan kemampuan komunikasi, presentasi serta pengetahuan yang dimiliki tenaga pemasar untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik ikut serta dalam asuransi jiwa. Kompetensi tenaga penjual diilustrasikan membangun dan menopang hubungan antara pelanggan dan seluruh komitmen serta bersedia menunjukkan sikap dan perilaku yang mengagumkan dalam konteks penjualan yang spesifik. Salah satu tujuan kompetensi tenaga pemasar, mempengaruhi konsumen, berarti tenaga pemasar memiliki kompetensi untuk mempengaruhi minat beli konsumen agar tertarik pada asuransi jiwa. Segala kompetensi yang dimiliki seorang tenaga pemasar dapat digunakan, dimanfaatkan untuk mendorong, dan meyakinkan seorang pelanggan untuk berminat melakukan pembelian.

Hasanudin Bua (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi agen (tenaga pemasar asuransi) merupakan kemampuan tenaga pemasar menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah, mengkomunikasikan manfaat asuransi, menjelaskan dengan baik prosedur pembelian polis dan prosedur pembayaran uang pertanggungan serta kemampuan tenaga pemasar memecahkan masalah komplain nasabah dengan baik. Dalam penelitiannya, kompetensi tenaga pemasar asuransi diukur dengan persepsi nasabah atas lima indikator pengukuran kompetensi yaitu kemampuan tenaga pemasar menggunakan bahasa yang mudah dipahami, kemampuan tenaga pemasar mengkomunikasikan dengan baik keunggulan manfaat jasa asuransi, kemampuan agen menjelaskan dengan baik prosedur pembelian polis asuransi, kemampuan tenaga pemasar menjelaskan dengan baik proses penentuan premi dan prosedur pembayaran uang santunan kepada ahli waris atau pemegang polis sesuai kontrak, kemampuan tenaga pemasar mendengarkan, merespon dan memecahkan masalah komplain nasabah dengan baik.

Djauhari dan Rachmansyah (2010) menyatakan bahwa kinerja rendah dapat diakibatkan oleh fluktuasi penjualan dari tenaga pemasar asuransi karena kurangnya pengetahuan pasar, kurangnya pengetahuan pengelolaan wilayah, tidak adanya jaringan pemasaran yang berkualitas, dan kompetensi serta kemampuan pemantauan diri tenaga pemasar yang masih rendah. Dengan demikian, banyak tenaga pemasar asuransi yang kurang memenuhi kompetensi sehingga mereka tidak memiliki kinerja yang baik.

Ferdinand Bunnorikon (2018:65-80) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan baru, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan nilai penjualan. Kinerja pemasaran hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak dipasarkan.

Menurut Utami (2008) yang ditulis dalam jurnal Marsela Gledis Rundengan bahwa peranan promosi penjualan (Sales promotion) sangat penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Sementara Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam buku marketing communication, dikemukakan bahwa promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan pasar sasaran.

### **3. Jenis-jenis kinerja pemasaran**

Ada tiga jenis kinerja pemasaran, yang bisa disebut *responsive marketing*, *anticipate marketing* dan *need shaping marketing*.

#### *a. responsive marketing*

Pemasaran didefinisikan sebagai tugas dari “mencari dan mengisi kebutuhan.” Ini adalah bentuk penghargaan dari pemasaran ketika ada kebutuhan yang jelas dan ketika beberapa perusahaan telah mengenali bentuk ini dan kemudian menyiapkan solusi yang dapat dilaksanakan.

Menghargai bahwa kaum wanita menginginkan sedikit waktu untuk memasak dan bersih-bersih, yang akhirnya membawa kepada penemuan mesin pencuci modern, mesin pengering, mesin cuci piring, dan oven microwave. Saat ini banyak perokok yang ingin berhenti merokok dan terus mencari metode penanganannya. Berbagai jenis pemasaran yang ada saat ini adalah responsive marketing.

#### *b. anticipate marketing*

Ini adalah usaha lain untuk menghargai kebutuhan yang bersifat darurat atau tersembunyi. Karena kualitas air yang terus menurun di berbagai tempat, Evian, Perrier, dan berbagai perusahaan yang lain melakukan antisipasi pertumbuhan pasar air minum dalam botol. Seperti misalnya perusahaan farmasi yang mengetahui tingkat pertumbuhan tekanan dalam masyarakat perkotaan modern, beberapa diantara mereka yang melakukan penelitian terhadap obat anti stres. *Anticipative marketing* lebih beresiko dibandingkan dengan *responsive marketing*; perusahaan-perusahaan dapat masuk ke pasar terlalu cepat atau terlambat, atau mungkin dapat salah dalam memikirkan pasar yang ingin dibentuk.

*c. need shaping marketing.*

Tingkat pemasaran yang paling berani terjadi ketika perusahaan mengenalkan sebuah produk atau jasa yang tidak pernah diminta oleh siapapun dan bahkan mungkin tidak pernah terbayangkan.

#### **4. Indikator-indikator kinerja pemasaran**

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand yaitu:

- a) volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b) pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c) kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

#### **5. Kinerja dalam Islam**

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara Dan Abdul Waris (2005) mengatakan bahwa kinerja kerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Zadjuli (2014) menyatakan Islam menilai kinerja relegius seseorang dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain niat bekerjanya adalah karena Allah, dalam bekerja menerapkan kaidah / normal / syariah secara *kaffah*.

Kinerja menurut Islam seperti firman Allah SWT dalam surat An Najm ayat 39-41 yang artinya berbunyi:

ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجِزَاءَ الْأَوْفَى (40) (وَأَنْ سَعِيَهُ سَوْفَ يُرَى) 39 (وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى) (41)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah di usahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”(Departemen Agama, 2017).

Sementara itu, menurut Robbins dalam Siagan (2020:2) kinerja adalah keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mursi dalam Wibisono, kinerja religius islam adalah suatu pencapaian yang diperoleh seseorang atau organisasi dalam bekerja/ berusaha yang mengikuti kaidah-kaidah agama atau prinsip-prinsip ekonomi islam. Terdapat beberapa dimensi kinerja islami meliputi:

- a) Amanah dalam bekerja yang terdiri atas profesional, jujur, ibadah dan amal perbuatan.
- b) Mendalami agama dan profesi terdiri atas memahami tata nilai agama dan tekun bekerja.

## **B. Keunggulan Produk**

### **1. Defenisi keunggulan produk**

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler and philip (2012:13) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Keunggulan Produk adalah segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membelinya.

Menurut Henard dan Szimanski (2001) keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor.

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on invesment dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior.(soviadi nur rachman, 2006:26-27)

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan produk**

Menurut Sunarto (2008:94) keunggulan produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

## **3. Jenis keunggulan produk**

pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

### a. Produk inti (core product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

### b. Produk Aktual (Actual Product)

seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, namamerek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan.

### c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

## **4. Indikator keunggulan produk**

Menurut Tjiptono (1997:25) Dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar -standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

## **5. Keunggulan produk dalam islam**

Produk menurut Islam adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya gunadan dilarang dalam Islam bukan

merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. (Veitzhal Rivai Zainal dkk , 2014:380)

Melakukan promosi ini menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi membangun relasi, memahami pelanggan, memberikan pelayanan kepada pelanggan/konsumen yang membeli sepeda, menawarkan pilihan produk-produk yang konsumen inginkan. Promosi di asuransi jiwa syariah. Firman ini dilakukan menggunakan publisitas dan penjualan perorangan yang mana sudah menggunakan sosial media sebagai strategi promosinya dengan adanya akun-akun sosial media seperti facebook, twitter, website, youtube dan instagram. Allah SWT berfirman dalam surah al-ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

*Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.*

Berdasarkan ayat di atas bahwa dalam melakukan promosi tersebut memberikan informasi yang benar dan jujur. Sebab apabila telah memberikan informasi yang benar dan jujur kepada konsumen maka konsumen akan tertarik membeli produk asuransi jiwa syariah yang ada di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dan memberitahukan spesifikasi, kelebihan dari keunggulan asuransi jiwa syariah yang ada di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memberikan promosi produk Asuransi Jiwa Syariah, hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu hadiahnya diketahui secara pasti, tidak ada unsur penipuan atau mengelabui konsumen, tidak ada penambahan harga jual produk, bila ada penambahan harga karena hadiah tersebut maka pihak produsen harus memberitahukannya, tidak bersifat memaksa konsumen atau memanfaatkan mereka.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurtubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi , makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau memebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

### **C. Bauran Promosi**

### **1. Defenisi Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono fandi (2008:222) bauran promosi dapat dibedakan menjadi 5, yaitu: personal selling, mass selling terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa bauran promosi (promotion mix) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

### **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi – Bauran Promosi adalah perpaduan dari beberapa kegiatan promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan permintaan akan suatu produk.

### **3. Jenis Bauran Promosi**

Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari empat komponen utama yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

“Periklanan adalah komunikasi individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan dan personal selling. Promosi penjualan bersifat fleksibel artinya dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Beberapa sarana promosi penjualan yaitu pembuatan pameran, pembagian contoh produk, kupon hadiah, hadiah langsung dan demonstrasi dan lain-lain.

c. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan

tentang keinginan pembeli. Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

d. **Publisitas (Publicity)**

Publisitas merupakan sarana pelengkap promosi pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi.

#### **4. Indikator Bauran Promosi**

pendapat Philip Kotler (2001:312) unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : Advertising, Sales Promotion, Public Realation and Publisity (hubungan masyarakat), personal selling, dan direct marketing.

#### **5. Bauran Promosi dalam islam**

Menurut Muhammad Anwar and Saeed (1996:842) “Alat promosi, terutama iklan, memainkan peran penting dalam orientasi nilai, karena mereka membentuk dan mencerminkan nilai-nilai masyarakat. Iklan dan langkah-langkah promosi lainnya, diterapkan di masyarakat muslim”. Oleh karena itu, perhatian khusus harus dibayar untuk merancang promosi yang akan membantu dalam memproyeksikan nilai-nilai Islam, membangun karakter pelanggan, dan menyebarkan kebenaran dalam masyarakat. Promosi dibenarkan atas dasar dukungan Islam untuk kebolehan dan dorongan untuk perdagangan terdapat pada Q.S. Al-Baqarah:275: yang artinya “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S. 2:275).

### **D. Tenaga Penjual**

#### **1. Defenisi Kinerja Tenaga Penjual**

Pengertian kinerja tenaga penjual menurut Challagala, Gautam N dan Shervani (1996:81-105) merupakan suatu tingkat dimana tenaga penjual dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya. Kinerja sebagai sebuah konstruk mungkin akan lebih penting dalam konteks penjualan, kinerja tenaga penjual berakibat langsung pada pendapatan atau laba perusahaan. Sedangkan menurut Dubinsky, Yammarino dan Jolson (1995)

menyatakan kinerja tenaga penjual adalah tingkat dimana tenaga penjual dapat melakukan tugas pekerjaannya dengan baik dan memenuhi tanggung jawabnya secara efektif.

Barker (1999) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual dapat dievaluasi menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri berdasarkan pada perilaku tenaga penjual dan hasil akhir yang diperoleh tenaga penjual. Tenaga penjual juga memainkan peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, hal ini disebabkan bahwa tenaga penjual adalah wakil perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli atau tidak (Kotler, 1995: 811). Lebih tegas lagi Cravens et al (1993) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan memberikan pengaruh langsung pada hasil penjualan karena merupakan pihak yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan nasabah, selain menjalankan fungsi rutin menjual produk, mereka juga harus mampu mengikuti perubahan kondisi pasar yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakannya.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual**

Menurut Gordon David (1994:55) Tingkat keterampilan dan bakat merupakan faktor-faktor penentu kinerja penjual.

Menurut Liu dan Leach (2001:149) mengatakan keterampilan menjual merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjual.

Menurut Walker, Churchill, and Ford (1985: 103-118) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan menjadi empat kelompok. Pertama adalah tes kemampuan intelektual dan karakteristik individu sebagai penentu kinerja. Faktor yang kedua adalah reward finansial, sementara yang ketiga dan keempat adalah reward psikologis dan faktor organisasi dan interpersonal.

## **3. Jenis Tenaga Penjual**

Secara umum, personal selling dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan aktivitas penjualan dan tenaga penjual yang terlibat. Ini adalah:

- a. Order Takers: Order Takers atau Pengambil pesanan menerima permintaan dan pertanyaan dari pelanggan. Secara sederhana, pelanggan mendekati staf penjualan ini. Mereka biasanya memegang posisi seperti asisten penjualan eceran atau

telemarketer dan fokus utamanya adalah menentukan kebutuhan pelanggan dan menunjuk ke inventaris yang memenuhi kebutuhan tersebut.

- b. Order Getters: Order Getters menjangkau prospek baru dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian langsung. Mereka adalah tenaga penjualan lapangan yang membawa klien baru ke bisnis.
- c. Order Creators: Order Creators tidak menutup kesepakatan, tetapi membujuk pelanggan untuk mempromosikan penawaran bisnis, yang pada akhirnya mengarah ke penjualan. Misalnya, sebuah perusahaan farmasi menghubungi seorang dokter untuk membujuknya agar meresepkan obat perusahaan tersebut.

#### **4. Indikator Kinerja Tenaga Penjual**

Sujan et al. (1994:39-52) mengukur kinerja tenaga penjualan melalui empat indikator yaitu kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi, kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi, kemampuan menjual diatas target penjualan yang ditetapkan dan kemampuan menjual produk baru dengan cepat.

#### **5. Kinerja Tenaga Penjual dalam islam**

personal selling di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi: “Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu.” (HR.Riwayat Bukhari) (fani firmansyah, 2012)

### **E. Asuransi Syariah**

#### **1. Defenisi Asuransi**

Kata asuransi berasal dari bahasa belanda, *assurantie* yang artinya pertanggungan. dari peristilahan *assurantie* kemudia timbul istilah *assurateur* bagi penanggung dan *geassureerde* bagi tertanggung.

Menurut Robert I. Mehr asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi.kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan

didistribusikan secara proporsional diantara semua unit-unit dalam gabungan tersebut.(muhammad syakir sula, 2014:26-27)

Mark R. Greene mendefinisikan asuransi sebagai institusi ekonomi yang mengurasi resiko dengan menggabungkan dibawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.

Abbas Salim (1998:1) Mengatakan bahwa : Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti.

Definisi Asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 angka 1 Undang - undang No. 2 Tahun 1992, berbunyi : Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.(Novi Puspita Sari, 2015:1)

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi, asuransi syariah adalah (*ta'min, takaful atau tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/ atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.

asuransi syariah dalam Islam dikenal dengan istilah takaful yang secara sederhana berarti saling memikul risiko di antara sesama orang, sehingga antara satu anggota dengan anggota yang lainnya menjadi penanggung atas risiko anggota yang lain. Masing-masing anggota takaful mengeluarkan dana kebajikan yang dihimpun untuk digunakan menanggung risiko yang ditanggung. Secara terminologi asuransi syariah adalah tentang tolong menolong dan secara umum asuransi adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, di mana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit, dan usia tua. (Andri Soemitra, 2009)

Takaful berasal dari akar kata kafala (كفل) yang artinya bermacam-macam yaitu: mendukung, memberi makan. Takaful juga berarti saling membantu, menolong, menjamin,

menanggung satu sama lain. Dalam kitab Munjid takaful diartikan dengan kalimat : *Takafalal qaum: Kaffala ba'duhum ba'dh* (بع بعضهم كفل: القوم تكافل) bermakna menyokong, memelihara, memberikan sedekah, memberikan perlindungan dan perhatian atas urusan seseorang.

Dari segi istilah, takaful sebenarnya memiliki makna yang luas, Ia bukan saja dikenal sebagai perusahaan asuransi syariah atau dipahami sebagai perkara yang hanya berkenaan dengan sedekah dan ihsan yang ditujukan kepada golongan miskin, akan tetapi arti takaful juga meliputi aspek aspek luas seperti pembinaan iman, pembinaan jiwa dan kepribadian daka kehidupan individu, keluarga dan masyarakat serta tanggungjawab satu sama lain untuk menolong, membantu, bekerjasama, menjamin hak dan kesejahteraan hidup bersama dalam seluruh aspek kehidupan muslimin.

Wahbah Az-Zuhaili (ahli fiqh dan ushul fiqh kontemporer) mendefinisikan asuransi sesuai dengan pembagiannya. Menurutnya asuransi itu ada dua bentuk, yaitu *at-ta'min at-ta'awuni* (asuransi tolong menolong) dan *ata'min biqisthi tsabit* (asuransi dengan pembagian tetap). *At-ta'min at-ta'awuni* (asuransi tolong menolong) adalah kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang diantara mereka mendapat kemudharatan. Kemudharatan yang menimpa para peserta *at-ta'min at-ta'awuni* dapat berbentuk kecelakaan, kematian, kebakaran, kebanjiran, kecurian dan bentuk-bentuk kerugian lainnya sesuai dengan kesepakatan bersama." *Ata'min biqisthi tsabit* (asuransi dengan pembagian tetap) adalah akad yang mewajibkan seseorang membayar sejumlah uang kepada pihak asuransi yang terdiri atas beberapa pemegang saham dengan perjanjian apabila peserta asuransi mendapat kecelakaan, ia diberi ganti rugi. (Ensiklopedia Hukum Islam :138)

## **2. Fungsi Asuransi**

Pada dasarnya asuransi memberikan manfaat bagi pihak tertanggung, antara lain: (Nurul Ichsan Hasan, 2014:96-97)

- a) Rasa aman dan perlindungan Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin timbul. Kalau risiko atau kerugian tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung (*insured*) berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung.
- b) Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil Prinsip keadilan diperhitungkan dengan matang untuk menentukannilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan besar dalam asuransi tersebut. Untuk mendapatkan nilai pertanggungan, pihak penanggung sudah

membuat kalkulasi yang tidak merugikan kedua belah pihak. Semakin besar nilai pertanggungan, semakin besar pula premi periodik yang harus dibayar oleh tertanggung.

- c) Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit.
- d) Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan Premi yang dibayarkan setiap periode memiliki substansi yang sama dengan tabungan. Pihak penanggung juga memperhitungkan bunga atas premi yang dibayarkan dan juga bonus (sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak).
- e) Alat penyebaran risiko Risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan.
- f) Membantu meningkatkan kegiatan usaha Investasi yang dilakukan oleh para investor dibebani dengan risiko kerugian yang bisa diakibatkan oleh berbagai macam sebab (pencurian, kebakaran, kecelakaan, dan lain-lain).

### **3. Prinsip- prinsip Dasar Asuransi**

Menurut Amrin, pengelolaan asuransi syariah menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

a) Tauhid

Prinsip tauhid adalah dasar utama bentuk yang ada dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang terbangun oleh nilai-nilai ketuhanan.

b) Keadilan

prinsip kedua dalam bermuamalah adalah keadilan, begitu juga dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai- nilai keadilan dalam hal ini menempatkan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Sikap adil dibutuhkan ketika menentukan nisbah *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah*, *wadiah*, dan sebagainya. Sikap adil juga diperlukan ketika asuransi jiwa syariah menentukan bagi hasil dalam surplus underwriting penentuan bunga teknik (bunga teknik tidak ada dalam asuransi syariah) dan bagi hasil investasi antara perusahaan serta peserta. Karena itulah transparansi dalam perbankan dan asuransi jiwa yang berlandaskan syariah menjadi sangat penting.

c) Menghindari kedzaliman (*adz-dzulm*)

Pelanggaran terhadap kedzaliman merupakan salah satu dasar dalam bermuamalah. Karena itu Islam sangat ketat dengan memberikan perhatian terhadap pelanggaran kedzaliman.

d) Tolong–menolong (*At-taawun*)

Saling tolong-menolong atau saling membantu berarti diantara peserta syariah yang satu dengan yang lainnya saling bekerja sama dan meringankan penderitaan memenuhi berbagai kebutuhan dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena musibah yang diderita.

e) Kerjasama (*Musyarakah*)

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan bias hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Kerjasama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu anggota (nasabah) dan perusahaan asuransi.

f) Amanah (*Al-amanah*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas pertanggung jawaban perusahaan melalui penajian laporan keuangan tiap periode. Prinsip amanah juga harus berlaku pada seorang nasabah, seseorang yang menjadi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana iuran (premi) dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya.

g) Kerelaan (*Al-ridha*)

Pentingnya prinsip ridha dalam muamalah karena tanpa dilandasi dengan keridhaan, maka seluruh akad dalam muamalah menjadi batal. Dengan demikian, kedudukan prinsip keridhaan sangat fatal dalam akad-akad yang dibuat dalam muamalah yang dilandasi hukum syariah.

h) Larangan *Gharar* (ketidakpastian), *Maisir* (judi) dan *riba*

Dalam setiap transaksi, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Dalam asuransi syariah digunakan akad *taawun*, dimana semua peserta asuransi menjadi penolong dan penjamin satu dengan yang lainnya. Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah konsisten pada nilai-nilai normatif islam, dalam konsep syariah dana premi yang terkumpul diinvestasikan dengan prinsip bagi hasil terutama *mudharabah* dan *musyarakah*.

#### 4. Jenis-Jenis Asuransi

Asuransi terbagi 2 yaitu: Asuransi Jiwa (*Life Insurance*) dan Asuransi Umum (*General Insurance*).

##### 1) Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan ialah yang disebabkan oleh kematian. Kematian tersebut mengakibatkan hilangnya pendapatan seseorang atau suatu keluarga tertentu. Resiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terletak pada unsur waktu. Oleh karena itu, sulit untuk mengetahui kapan seseorang meninggal dunia. Untuk memperkecil resiko maka diperlukannya sebuah pertanggungan.

Asuransi jiwa adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang diasuransikan. Asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan. Usaha perasuransian adalah perusahaan asuransi jiwa yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan yang dapat melakukan kegiatan pertanggungan jiwa.

Ada 4 jenis asuransi jiwa, yaitu:

##### a) Asuransi Jiwa Berjangka (*Term Life*)

Asuransi dengan sistem pertanggungan berjangka waktu tertentu, yaitu lima tahun, sepuluh tahun dan seterusnya.

##### b) Asuransi jiwa seumur hidup (*whole life*)

Asuransi yang memberikan proteksi selama 99 tahun atau seumur hidup. Kapanpun pemegang polis asuransi meninggal dunia maka beneficiary akan mendapatkan uang pertanggungan.

##### c) Asuransi Jiwa Dwiguna (*Endowment*)

Asuransi yang memiliki dua fungsi yaitu asuransi jiwa berjangka dan sebagai tabungan. Tertanggung dapat menarik polis asuransinya jika suatu saat ada kebutuhan yang mendesak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ada kolaborasi manfaat antara asuransi berjangka dan tabungan untuk pendidikan anak dan dana pensiun.

##### d) Asuransi Jiwa Unit Link

Sebuah asuransi jiwa yang juga memiliki dua fungsi, yaitu sebagai proteksi dan investasi. Premi unit link lebih tinggi dibandingkan asuransi jiwa lainnya tetapi memiliki kelebihan yang lebih power full proteksinya serta investasi yang dinilai dapat menjanjikan keuntungan investasi yang besar.

## 2) Asuransi Umum (*General Insurance*)

Sebenarnya asuransi umum tidak terlalu berbeda dengan asuransi jiwa. Hanya saja objek yang dilindungi lebih luas, tidak hanya terbatas pada proteksi kehidupan, tetapi harta atau objek tak hidup juga dapat diasuransikan.

### a) Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan memberikan perlindungan terhadap biaya kesehatan atau berobat. Manfaat yang diberikan oleh asuransi kesehatan adalah: manfaat harian ruang inap, ICU, pelayanan rumah sakit lainnya, pembedahan, konsultasi dokter, manfaat rawat jalan darurat karena kecelakaan, pemulangan jenazah, evakuasi medias, santunan kematian karena kecelakaan dan lain-lain.

### b) Asuransi Kecelakaan

Asuransi ini akan memberikan santunan kepada tertanggung, jika terjadi kecelakaan, seperti santunan meninggal dunia (jika tertanggung meninggal), santunan cacat tetap, biaya pengobatan dan santunan kecelakaan sepeda motor.

### c) Asuransi Kendaraan

Asuransi ini akan memberikan uang pertanggungan jika terjadi pencurian, kehilangan motor atau risiko-risiko umum. Namun anda perlu perhatikan kembali isi polis, karena definisi *all risk insurance* bukan berarti semua risiko dapat ditanggung.

### d) Asuransi Kebakaran dan Asuransi Rumah

Memberikan manfaat uang pertanggungan jika terjadi kebakaran, tersambar petir, peledakan, kejatuhan pesawat, dan asap. Beberapa perusahaan asuransi juga menawarkan asuransi rumah disebut *property all risk*.

### e) Asuransi Perjalanan

Memberikan manfaat uang pertanggungan jika terjadi kehilangan koper, sakit ditempat tujuan wisata, pembatalan keberangkatan, tindakan terorisme di dalam pesawat.

## F. Landasan hukum asuransi syariah

### 1. Al-qur'an

a. Q.S. al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوْا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ  
 وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ – ٢

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Ayat di atas menganjurkan umat manusia untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan. Dasar dari asuransi syariah adalah adanya unsur tolong-menolong. Dalam asuransi syariah cara untuk menolong sesama muslim dilakukan dengan cara memberikan dana kebajikan atau *tabarru'* secara sukarela yang ditujukan untuk menanggung risiko setiap peserta asuransi syariah. (M. Fauzan, 2020)

b. Q.S. Al-Baqarah ayat 185 sebagai berikut :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya:“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. (Departemen Agama Republik Indonesia : 185)

c. Q.S. Al-Lukman ayat 38 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ  
 تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Sesungguhnya hanya di sisi Allah ilmu tentang hari Kiamat; dan Dia yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dikerjakannya besok. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Mengenal.

Dari ayat diatas sudah dikemukakan jelas bahwa pengetahuan manusia sangat terbatas, niasanya manusia hanya bisa merencanakan, sedangkan apa yang akan terjadi besok pagi atau dimasa yang akan datang ia tidak tahu. Sebagai manusia, dia hanya diberi kemampuan untuk mengatur idup dan kehidupannya agar mencapai kebahagiaan baik didunia maupun diakhirat. Salah satu cara untuk mencapai kebahaiaan tersebut adalah dengan menyiapkan bekal (proteksi) untuk kepentingan dimasa yang akan datang, agar segala sesuatu yang bernilai negatif dalam bentuk musibah, kecelakaan, kebakaran atau kematian dapat diminimalisir kerugiannya.(Hasan ali, 2013:107-108)

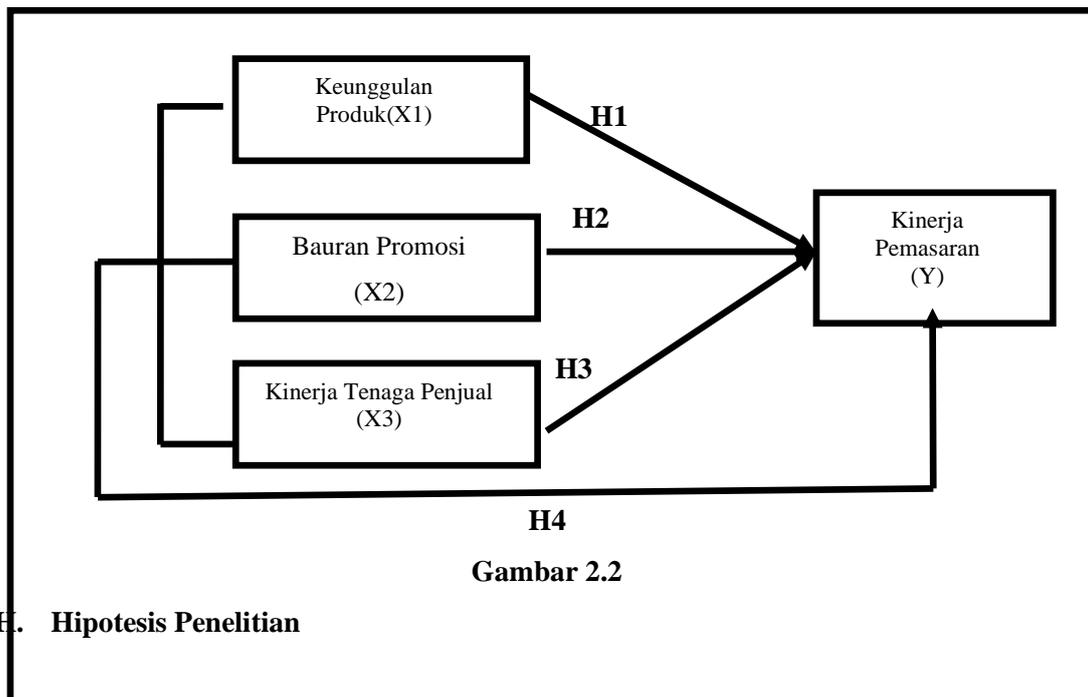
## 2. Sumber Hukum Positif.

Asuransi Syariah landasan hukumnya sebagai berikut :

- a) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian.
- b) Fatwa DSN MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah.

## G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi Kinerja Tenaga Penjual, Bauran Promosi, Keunggulan Produk , dan Kinerja Pemasaran maka Kerangka Pemikiran Teoritis yang mendasari penelitian ini seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2

## H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis dalam menguji suatu peneliian adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub>= Keunggulan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>a1</sub>= Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>02</sub>= Bauran Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>a2</sub> = Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>03</sub>= Tenaga Penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>a3</sub> = Tenaga Penjual berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>04</sub>= Keunggulan Produk, Bauran Promosi dan Tenaga Penjual secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H<sub>a4</sub>= Keunggulan Produk, Bauran Promosi dan Tenaga Penjual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

## METODE PENELITIAN

### A. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan dinyatakan kepada responden (objek peneliti) yang terdiri dari baris dan kolom untuk diisi dengan jawaban yang ditanyakan. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibagikan kepada responden untuk diisi, pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima.Lima alternative jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bobot penilaian kuesioner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan skala Likert. Dimana variabel yang akan digambarkan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variable kemudian indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak untuk menyusun system pertanyaan atau pernyataan.

**Table 3.3**

#### **Pengukuran Skala Likert**

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Tidak tahu	3
4	Tidak setuju	2

## 2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian. (abdurrahman fatoni, 2006:104) Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Cabang Medan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan penelitian.(ridwan, 2006:105)

## B. Teknis Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut (Putri Handayani Siregar, 2019:29-37):

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada dasarnya tidak merupakan syarat BLUE (Best Linier Unbias Estimator) dan beberapa pendapat tidak mengharuskan syarat ini sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi. Namun demikian, karena penggunaan uji F dan uji t mengharuskan faktor kesalahan mengikuti distribusi normal maka uji normalitas tetap dilakukan dalam penelitian ini. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi panel variabel-variabelnya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Jika sampel besar, uji normalitas cukup dilakukan dengan melihat nilai Skewness dan Kurtosis nya saja, tanpa membagi dengan standar erroernya.<sup>6</sup> Jadi untuk menentukan normal atau tidak dalam penelitian ini dapat digunakan dengan melihat nilai Skewness, dengan batas toleransi yang dianggap normal adalah antara -1,96 sampai 1,96 (dibulatkan -2 sampai 2).

## **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikan kedua variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## **c. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Ghozali (2018), Uji Autokorelasi untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan Run Test. Run Test sebagai bagian dari statistik non-parametrik digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.

## **2. Uji validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil penngukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji realibilitas ini sangat tergantung pada kesun gguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standar *Cronbach's alpha* > 0,60 maka data dinyatakan riabel.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.(Meliana Saputri, 2019:33-35) Variabel dependen yang digunakan adalah kinerja pemasaran dan variabel independennya adalah kinerja tenaga penjual, bauran promosi dan kualitas produk untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel independen (bebas).  
Keterangan :

Y = kinerja pemasaran

$X_1$  = Keunggulan Produk

$X_2$  = Bauran Promosi

$X_3$  = Kinerja Tenaga Penjual

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

e = standar error

### 4. Uji hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen. Uji statistik t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan

melihat kolom probability pada masing-masing t-statistic. Pengujian yang didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai Sig  $t < \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis ( $H_a$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung  $<$  t tabel dan nilai Sig  $t > \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis ( $H_a$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Sedangkan untuk tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0.05$ , maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $> \alpha = 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas  $< \alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F dapat didasarkan pada dua perbandingan, yaitu perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel serta perbandingan antara nilai F-statistik dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian yang didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai Sig  $F < \alpha = 0,05$  maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai F hitung  $<$  F tabel dan nilai Sig  $F > \alpha = 0,05$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak yaitu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (suliyanto, 2017:23-32)

#### **c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  adalah nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.

Jika  $R^2$  semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik.

## A. Temuan Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Objek pada penelitian ini merupakan agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan sebanyak 40 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner disebar kepada agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode skala likert.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini berasal dari agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan yang dapat dilihat berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	14	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa distribusi responden agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan berdasarkan jenis kelamin yaitu

responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 14 orang atau (35,0%) dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 26 orang atau (65,0%). Responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 26 orang atau (65,0%)

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden pada penelitian ini berasal dari agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan yang dapat di lihat berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karateristik Responden berdasarkan Usia**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	27	67,5	67,5	67,5
	26-33 tahun	12	30,0	30,0	97,5
	34-41 tahun	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 40 agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan yang menjadi responden penelitian ini, (67,5%) 27 orang diantaranya adalah usia 18-25 tahun, (30%) 12 diantaranya adalah usia 26-33 tahun dan (30%) 1 diantaranya berusia 34 - 41 tahun. Maka disimpulkan bahwa mayoritas agen yang menjadi responden penelitian ini adalah usia 18-25 tahun.

**c. Karakteristik Responden Pendidikan**

Karakteristik responden pada penelitian ini berasal dari agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan yang dapat di lihat berdasarkan Pendidikan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir atau sedang ditempuh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s1	36	90,0	90,0	90,0
	SMA/SMK	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.*

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 40 agen PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera cabang Medan yang menjadi responden penelitian ini, 90% (36 orang) diantaranya memiliki pendidikan terakhir Sarjana dan sisanya yaitu 10% (4 orang) memiliki Pendidikan terakhir SMA. Maka disimpulkan bahwa mayoritas agen yang menjadi responden penelitian ini memiliki Pendidikan terakhir Sarjana.

#### **d. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, mean dan standart deviasi dari variabel Keunggulan Produk, bauran promosi dan Kinerja Tenaga Penjual menggunakan jasa asuransi jiwa syariah. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

		Statistics			
		x1	x2	x3	Y
N	Valid	40	40	40	40
	Missin g	0	0	0	0
	Mean	22,20	21,10	21,55	21,43
	Median	23,00	21,00	21,50	21,50
	Std. Deviation	8,156	8,545	8,956	8,878
	Range	28	28	28	28
	Minimum	7	7	7	7
	Maximum	35	35	35	35
	Sum	888	844	862	857

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24*

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa variabel Keunggulan Produk (X1) yang memiliki 40 jumlah data mempunyai nilai standart diviasi sebesar 8,156 sangat jauh dari nilai rata – rata sebesar 22,20 hal ini menunjukkan bahwa

terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata – rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal, juga dilihat nilai terkecil (minimum) untuk variabel Keunggulan Produk 7 sementara nilai terbesar (maximum) 35.

Pada variabel bauran promosi (X2) dengan jumlah standart deviasi sebesar 8,545 sangat jauh dengan nilai rata – rata sebesar 21,10 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata – rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal, juga dapat dilihat nilai terkecil (minimum) untuk variabel bauran promosi sebesar 7, sementara nilai terbesar (maximum) adalah sebesar 35.

Pada variabe Kinerja Tenaga Penjual (X3) dengan jumlah standart deviasi sebesar 8,956 sangat jauh dengan nilai rata – rata sebesar 21,55 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata – rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal, juga dapat dilihat nilai terkecil (minimum) untuk variabel Kinerja Tenaga Penjual sebesar 7, sementara nilai terbesar (maximum) adalah sebesar 35.

## 2. Uji Instrument

### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan pengujian signifikansi dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari tabel r dimana nilai  $df = N-2$ . N adalah jumlah besar sampel penelitian untuk uji validitas yaitu sebanyak 40 orang, sehingga nilai  $df = 78$  dan  $r_{tabel} = 21,9\%$

**Tabel 4. 5**

#### Uji Validitas Variabel keunggulan produk

No	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.571	0.312	Valid
P2	0.829	0.312	Valid
P3	0.920	0.312	Valid
P4	0.902	0.312	Valid

P5	0.876	0.312	Valid
P6	0.720	0.312	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4.5 yang diperoleh melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel keunggulan produk (X1) pada penelitian ini dengan jumlah sampel 40 orang telah memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,312) pada taraf signifikan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan semua pertanyaan yang mengukur variabel Bauran Promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel bauran promosi**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.641	0.312	Valid
P2	0.804	0.312	Valid
P3	0.869	0.312	Valid
P4	0.828	0.312	Valid
P5	0.820	0.312	Valid
P6	0.762	0.312	Valid
P7	0.776	0.312	Valid

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24*

Hasil uji validitas pada Tabel 4.6 yang diperoleh melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel bauran promosi (X2) pada penelitian ini dengan jumlah sampel 40 orang telah memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (31,2%) pada taraf signifikan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan semua pertanyaan yang mengukur variabel Bauran Promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Kinerja Tenaga Penjual**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.827	0.312	Valid
P2	0.836	0.312	Valid

P3	0.807	0.312	Valid
P4	0.890	0.312	Valid
P5	0.768	0.312	Valid
P6	0.723	0.312	Valid
P7	0.695	0.312	Valid

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24*

Hasil uji validitas pada Tabel 4.7 yang diperoleh melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel Kinerja Tenaga Penjual (X3) pada penelitian ini dengan jumlah sampel 40 orang telah memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,312) pada taraf signifikan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan semua pertanyaan yang mengukur variabel Kinerja Tenaga Penjual dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**

**Uji Validitas Variabel kinerja pemasaran**

No	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
P1	0.830	0.312	Valid
P2	0.891	0.312	Valid
P3	0.928	0.312	Valid
P4	0.928	0.312	Valid
P5	0.876	0.312	Valid
P6	0.881	0.312	Valid
P7	0.896	0.312	Valid

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24*

Hasil uji validitas pada Tabel 4.8 yang diperoleh melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang mengukur variabel kinerja pemasaran (Y) pada penelitian ini dengan jumlah sampel 40 orang telah memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (31,2%) pada taraf signifikan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan semua pertanyaan yang mengukur variabel Minat dinyatakan valid.

**b. Uji Reabilitas**

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk

mengetahui suatu alat ukur reliable dapat diuji dengan menggunakan rumus cronbach alpha, apabila variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60 maka dapat dikatakan variabel sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Reabilitas Variabel Keunggulan Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24*

Dari hasil output SPSS di Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa Cronch's Alpha untuk variabel Keunggulan Produk 88,6% > 60% dengan demikian variabel kepercayaan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reabilitas Variabel bauran promosi**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

*Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24*

Dari hasil output SPSS di Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa Cronch's Alpha untuk variabel Bauran Promosi 89,3% > 60% dengan demikian variabel kepercayaan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.11**  
**Uji Reabilitas Variabel Kinerja Tenaga Penjual**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24

Dari hasil output SPSS di Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa Cronch's Alpha untuk variabel Kinerja Tenaga Penjual 89,9% > 60% dengan demikian variabel kepercayaan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.12**

**Uji Reabilitas Variabel kinerja pemasaran**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	7

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24

Dari hasil output SPSS di Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa Cronch's Alpha untuk variabel Kinerja Pemasaran 95,4% > 60% dengan demikian variabel kinerja pemasaran dapat dikatakan reliabel.

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki nilai residual yang distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini akan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dalam mengukur kenormalan data. Pada taraf signifikan 5% jika Asymp Sig > 5% maka residual model regresi telah berdistribusi normal. Jika nilai Asymp Sig < 5% maka residual model regresi tidak berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28503095
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.084
	Negative	-.093

Test Statistic	.093
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-Tailed) adalah 0,200 sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dimaksudkan untuk menguji apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF. Hasil yang diharapkan dari pengujian ini adalah tidak terjadi multikolinearitas dengan dasar keputusan untuk menyatakan hal tersebut adalah ketika nilai  $VIF \leq 10$  dan  $tolerance > 0,10$  (Ramadhayanti, 2019:140)

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tenaga Penjual	.712	1.404
	Bauran Promosi	.695	1.440
	Keunggulan Produk	.964	1.038

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil dari uji autokorelasi di atas diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)* ( $0,631 > 0,05$ ) maka tidak terjadi gejala autokorelasi sehingga sehingga bisa digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikan kedua variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.158	3.207		.985	.331
	Tenaga Penjual	-.227	.126	-.335	-1.801	.080
	Bauran Promosi	.192	.099	.365	1.938	.060
	Kualitas Produk	-.016	.080	-.032	-.202	.841

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.

Dari data tabel diatas diperoleh nilai signifikansi variabel tenaga penjual (X1) sebesar 0,080, bauran promosi (X2) sebesar 0,060, dan keunggulan produk (X3) sebesar 0,841 sehingga bisa disimpulkan bebas dari masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Keunggulan Produk (X1), Bauran Promosi (X2) Dan kinerja tenaga penjual (X3), terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Kinerja Pemasaran

X1: keunggulan produk

X2: Bauran Promosi

X3: Kinerja tenaga penjual

e : error : konstanta, perpotongan pada garis sumbu X

b1, b2, b3: koefisien regresi

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.687	.219		7.704	.000
Keunggulan produk	.020	.009	.288	2.311	.027
Bauran promosi	.022	.007	.401	3.181	.003
Kinerja tenaga penjual	.020	.005	.388	3.625	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,687 + 0,020 X1 + 0,022 X2 + ,020 X3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 1,687, ini menunjukkan bahwa jika keunggulan produk, bauran promosi dan kinerja tenaga penjual dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Y memiliki nilai sebesar 1,687.
- 2) Berdasarkan variabel keunggulan produk hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,020$  Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel keunggulan produk (X1) sebesar 1 poin maka akan terjadi kenaikan pada kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,020.
- 3) Berdasarkan variabel bauran promosi (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,022$  Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel bauran promosi (X2) sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan pada kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,022.

- 4) Berdasarkan variabel kinerja tenaga penjual (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,020$  Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kinerja tenaga penjual (X3) sebesar 1 poin maka akan terjadi kenaikan pada kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,020.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial T

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh Tenaga Penjual, Bauran Promosi, Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran di Kota Medan untuk menggunakan jasa bank syariah. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada Tenaga Penjual, Bauran Promosi, Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran di Kota Medan untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa syariah. Berdasarkan signifikan: jika signifikansi  $> 5\%$  maka hipotesis diterima artinya ada Tenaga Penjual, Bauran Promosi, Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa syariah. jika signifikansi  $< 5\%$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada Tenaga Penjual, Bauran Promosi, Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Medan untuk menggunakan jasa di Asuransi Jiwa syariah. Nilai t tabel sebesar 2.02809 diperoleh dari tabel t dengan derajat bebas ( $db = n - k - 1$ );  $n$ =jumlah sampel (40);  $k$ = jumlah variabel bebas (3). Berikut ini merupakan hasil uji T menggunakan SPSS:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Signifikansi t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.687	.219		7.704	.000
Tenaga Penjual	.020	.009	.288	2.311	.027
Bauran Promosi	.022	.007	.401	3.181	.003
Keunggulan Produk	.020	.005	.388	3.625	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut :

1. Pengaruh keunggulan produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan analisis hipotesis dengan uji t diperoleh variabel keunggulan produk (X1) nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 2,311 yang berarti  $> t$  tabel 2,023, berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga keunggulan produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y)

2. Pengaruh bauran promosi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan analisis hipotesis dengan uji t diperoleh variabel bauran promosi (X2) nilai signifikansi 0,3% yang berarti  $< 5\%$ , dan nilai t hitung variabel bauran promosi (X2) sebesar 318,1% yang berarti  $> t$  tabel 202,3% berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga bauran promosi (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

3. Pengaruh kinerja tenaga penjual (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan analisis hipotesis dengan uji t diperoleh variabel kinerja tenaga penjual (X3) nilai signifikansi 0,1% yang berarti  $< 5\%$ , dan nilai t hitung variabel (X3) sebesar 362,5% yang berarti  $> t$  tabel 202,3% berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kinerja tenaga penjual (X3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

**b. Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas / independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat / dependen. Ketentuan dalam uji F adalah jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Keunggulan Produk, Bauran Promosi, dan Kinerja Tenaga Penjual berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kinerja Pemasaran untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa Syariah. Namun jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh Keunggulan Produk, Bauran Promosi, dan Kinerja Tenaga Penjual terhadap Kinerja Pemasaran untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa Syariah.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.034	3	.345	18.160	.000 <sup>b</sup>
Residual	.683	36	.019		
Total	1.717	39			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tenaga Penjual, Bauran Promosi

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.

Berdasarkan Tabel 4.19, Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 181,6% dan nilai F tabel sebesar 325,9% atau  $F_{hitung} > F_{tabel} = 181,6\% > 325,9\%$ , dengan nilai signifikan sebesar 0,0% yang berarti  $< 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan keunggulan produk, bauran promosi, dan kinerja tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**c. Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.569	.13776

a. Predictors: (Constant), Keunggulan produk, kinerja Tenaga Penjual, Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 24.

Berdasarkan tabel 4.20, Dari tabel diatas dapat dilihat nilai output R square sebesar 60,2%, sehingga bisa disimpulkan kemampuan variabel keunggulan produk, bauran promosi, dan kinerja tenaga penjual dalam menerangkan variabel kinerja pemasaran adalah 60,2% sedangkan 39,8% dipengaruhi faktor lain.

**1. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Pengaruh Faktor Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran dalam Asuransi Jiwa Syariah**

Pengaruh variabel Keunggulan Produk (X1) terhadap kinerja pemasaran asuransi jiwa syariah (Y) secara parsial diperoleh thitung (231,1%) > ttabel (202,3%), maka keputusannya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya  $2,7\% < 5\%$  Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran medan dalam menggunakan jasa asuransi jiwa syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Marsela gledis Rundengana pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle,

Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran asuransi jiwa syariah.

## 2. Pengaruh Faktor Bauran Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran dalam Asuransi Jiwa Syariah

Pengaruh variabel Bauran Promosi (X2) terhadap variabel Kinerja Pemasaran terhadap jasa Asuransi Jiwa Syariah (Y) secara parsial diperoleh thitung (318,1%) > ttabel (202,3%), maka keputusannya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya  $0,3\% < 5\%$ . Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran medan dalam menggunakan jasa asuransi jiwa syariah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Djaslim saladin (2004) didefinisikan sebagai Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *Personal selling*, dan alat promosi yang lain yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Marsela gledis Rundengana pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran asuransi jiwa syariah.

## 3. Pengaruh Faktor Kinerja Tenaga Penjual Terhadap Kinerja Pemasaran penjualan asuransi jiwa Syariah

Pengaruh variabel Kinerja Tenaga Penjual (X3) terhadap variabel Kinerja Pemasaran Asuransi jiwa syariah (Y) secara parsial diperoleh thitung (362,5%) > ttabel (202,3%), maka keputusannya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya  $0,1\% < 5\%$ . Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Kinerja tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran dalam memasarkan asuransi jiwa syariah. Hal ini sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh menurut berhrman et al. mengatakan bahwa peningkatan kinerja tenaga penjual akan berdampak pada peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar dan peningkatan kemampuan, yang kesemuanya itu merupakan indikator dari kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian makarius bajari (2006) dengan judul “analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi Kasus pada Industri Asuransi Jiwa disemarang).

## 2. Faktor keunggulan Produk, Bauran Promosi, Kinerja Tenaga Penjual berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran asuransi jiwa syariah

Pada penelitian ini, hasil pengujian variabel keunggulan produk, bauran promosi dan kinerja tenaga penjual memperoleh hasil analisis uji f didapatkan bahwa  $f_{hitung} = 18,16\%$  dan  $f_{tabel} = 325,9\%$  sehingga menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $18,16\% > 325,9\%$ ) dan nilai signifikansi  $0\% < 5\%$ . hal ini dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel keunggulan produk, bauran promosi dan kinerja tenaga penjual berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja pemasaran untuk menggunakan asuransi jiwa syariah.

pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi  $r^2$  dari model regresi minat menggunakan asuransi jiwa syariah sebesar 60,2% yang berarti keunggulan produk, bauran promosi dan kinerja tenaga penjuwa mampu menjelaskan variabel minat menggunakan asuransi jiwa syariah sebesar 60,2% dan sisanya yaitu 39,8% dijelaskan oleh variabel lain selain keunggulan produk, bauran promosi dan kinerja tenaga penjual.

## **PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran asuransi jiwa syariah, maka diperoleh hasil data sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Keunggulan Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
2. Pengaruh variabel Bauran Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
3. Pengaruh variabel Kinerja Tenaga Penjual (X3) berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran asuransi jiwa syariah Bumiputera Medan (Y).
4. Pengaruh variabel Keunggulan Produk, Bauran Promosi, dan Kinerja Tenaga Penjual berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kinerja Pemasaran untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa Syariah.

### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan diharapkan lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk asuransinya sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Disarankan untuk menambah variabel penelitian menggunakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran asuransi jiwa syariah seperti faktor lokasi, faktor harga, faktor citra merek dan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan agar menambah jumlah agen penelitian agar responden bisa bertambah dan menampilkan hasil yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (2012). Jakarta: Salemba Empat.
- Agustinam, Shinta.(2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern* (jakarta: © UB Pressn).
- Davis Gordon B.(1994). *Management System Information*, TP. Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Dkk, Donnelly. (1994). *Organisasi Perilaku Struktur Proses*. (Jakarta:Erlangga).
- Hasan, Nurul Ichsan. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta : Gaung Persada Press Group.
- Fandi Tjiptono .(2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit CV., ANDI OFFSET
- Kennedy, Dkk. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Global*, (Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta)
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*.
- Salim, Abbas. (1998). *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Sanusi, Anwar. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Soemitra, Andri.( 2009). *Bank dan lembaga keuangan Syariah cet ke 8*, Jakarta: WAL ASRI PUBLISHING.
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistemoperasional*. Jakarta : Gema Insani Press.

### JURNAL DAN SKRIPSI

- Anggraini, Tuti. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam sumatera utara untuk membangun wirausaha. Vol. 3, No. 1.
- Anwar, Muhammad & Mohammad Saeed. (1996). *Promotional Tools of Marketing:An Islamic Perspective*.
- Anwar Prabu Mangkunegara, Dkk. (2015). *Effect of Training, Competence, and Discipline on Employee Performance in Company (Case Study in PT. Asuransi Bangun Askrida)*. 2nd Global Confrence on Business and Social Science-2015, GCBSS2015, indonesia; bali.

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : Departemen Agama 1971
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D.(1982). *Measuring the performance of industrial salespersons*. *Journal of Business Research*, 10(3), 355–370.
- Bua, Hasanuddin.(2009). *Pengaruh kompetensi agen terhadap kepercayaan konsumen Asuransi gabungan tabungan dan resiko Sulawesi tenggara*. *Jurnal Majalah Ekonomi Tahun XIX No. 01*.
- Bajari, Makarius. (2006) . *Analisis Dahtor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran"* (Studi Kasus Pada Industri Asuransi Jiwa di Semarang).
- Challagalla, Gautam N. and Tasaddug A. Shervani. (1996) . *Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, (January), p.89-105
- Christina, Widya Utami. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang: Bayu media Publishing.
- Churchill, G. A., N. M. Ford, S. W. Hartley, dan J. Orville C. Walker. (1985). *The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis*. *Journal of Marketing Research* 22 (2):103-118.
- Dkk, Reni Ria Armayani. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online,*" *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 : 8920–28.
- Dubinsky, A.J., F.J. Yammarino, M.A. Jolson, and W.D. Spangler. (1995) *Transformational Leadership: An Initial Investigation in Sales Management*. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 15, No. 2, pp.,
- Dongoran, novi anggraini. (2019). *Pengaruh agen asuransi terhadap kompensasi pada perusahaan asuransi bumiputera muda cabang medan*. Universitas islam negeri sumatera utara.
- Fauzan, M. (2020). *Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar*, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan ...* 5, no. 2 : 39–47.
- F.Stanley Slater and Jhon C Narver. (2017). *Market Orientation and the Learning Organization*, *Journal of Marketing*, Vol. 59 H. 61.
- Firmansyah, Ferry Budiman . (2017). *"Mempengaruhi kinerja agen asuransi PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang bandung timur "*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang
- Hamali, Sambudi. (2013). *Meningkatkan Inovasi Melalui Entreprenurial Marketing Dan Dampak Pada Kinerja Pemasaran Ukm-Ukm Garment Di Jawa Barat,*"*Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, no. 1.
- Iskandar, Caecilia Marisca. (2012). *Analisis Faktor Kompetensi Life Planner dan Daya Tarik Promosi*

yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Jiwa. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XI, No. 1.

Liu, A. H. & Leac.(2001). “*Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople*”.*Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXI-(2).

Piercy, Dkk. (1999). *Relationships Between Sales Management Control, Territory Design, salesforce Performance and /sales Organization Effectiveness*”, *British Journal of Management*, Vol.10, No.2,p.95-111.

Rahmawati, putri. (2018). *Pengaruh reward dan motivasi kerja terhadap kinerja agen asuransi allianz dalam perspektif ekonomi islam pada PT. Asuransi allianz life indonesia cabang lampung*.

Rundengan, Marsela Gledis. (2019). “*Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado*” Vol 7.

Siregar, Ekun Melki Mozart, (2020). “*Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Penggunaan Media Digital Pruforce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Prudential Life Pada Prustarshi Agency Medan*,”.

Sujan, H., B. A. Weitz, dan N. Kumar. (1994). *Learning, orientation, working smart, and effective selling. Journal of Marketing* 58:39-52.

Rizkiyanda, Yona. (2019). *Analisis manajemen risiko pada sistem Asuransi Jiwa Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin cabang medan*.

Sri Ramadhani and MSI, Annio Lestari Indah,MM. (2019). *Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada Pt. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*.

Christina, Widya Utami. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang: Bayu media Publishing.

Zadjuli. (2014). '*Etika Sebagai Landasan Moral Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*'.