

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
POLIS ASURANSI UMUM PADA PT. ASURANSI ASKRIDA SYARIAH
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

MALIA AISYAH SIREGAR

NIM.0505162055

Program studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
POLIS ASURANSI UMUM PADA PT. ASURANSI ASKRIDA SYARIAH
CABANG MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Asuransi Syariah

SKRIPSI

OLEH:

MALIA AISYAH SIREGAR

NIM.0505162055

Program studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

PESETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS
ASURANSI UMUM PADA PT. ASURANSI ASKRIDA SYARIAH CABANG MEDAN**

Disusun Oleh:

Malia Aisyah Siregar

Nim. 0505162055

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu

Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Asuransi Syariah

Medan, 28 Desember 2020

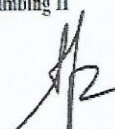
Pembimbing I



Dr. Sugianto, MA

NIDN. 2007066701

Pembimbing II

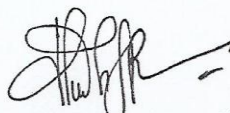


Annio Indah Lestari, M.Si

NIDN. 2009037401

Mengetahui,

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Tri Inda Fadila Rahma, S.E.I, M.E.I

NIDN. 2029019101

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Umum Pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan”. Malia Aisyah Siregar NIM 0505162055 Program Studi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera utara Medan pada tanggal 18 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Asuransi Syariah.

Medan, 18 Januari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,



Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I. M.E.I

NIDN. 2029019101



1. Dr. Sugianto, MA

NIDN. 2007066701



3. Yusrizal, SE, M.Si

NIDN. 2022057501

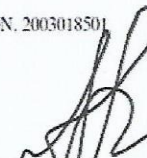
Sekretaris,



Rahmi Syahriza, S. Th. I. MA

NIDN. 2003018501

Anggota



2. Annio Indu Lestari, M.Si

NIDN. 2009034401



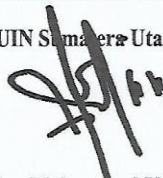
4. Rahmi Syahriza, S. Th. I. MA

NIDN. 2003018501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Malia Aisyah Siregar
NIM : 0505162055
Tempat/Tanggal Lahir : Sibuhuan, 01 Desember 1997
Alamat : Jl. Veteran Sibuhuan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI UMUM PADA PT. ASURANSI ASKRIDA SYARIAH CABANG MEDAN” adalah benar hasil karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini diperbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 28 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Malia Aisyah Siregar

NIM.0505162055

ABSTRAK

Malia Aisyah Siregar, NIM 0505162055. Judul Skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Umum Pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan”. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Sugianto, MA dan Pembimbing II Ibu Annio Indah Lestari, M. Si.

PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan adalah perusahaan asuransi yang bergerak dibidang asuransi umum (asuransi kerugian) memiliki berbagai macam produk dengan kegunaan berbeda-beda. Beberapa faktor yang menyebabkan penjualan asuransi menjadi meningkat dan menurun. Diantaranya terdapat faktor produk, harga, promosi, dan pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap penjualan polis asuransi umum Askrida Syariah Cabang Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 42 orang. Dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah asuransi. Data diukur melalui *program SPSS versi 22* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap penjualan polis. Dari hasil uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan polis. Dimana hasil diperoleh F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 60,4% yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan mampu menerangkan realisasi penjualan polis sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Umum Pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan*” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam keharibaan baginda Rasulullah SAW. Mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Ayahanda Khairul Amri Siregar Ibunda Hj. Fatma Sari Hasibuan yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungannya selalu kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya Mutia Serena Siregar dan Hajjah Rizkinami Siregar serta Kakak saya Syilpia Farina Siregar atas do'a dan dukungannya.
3. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Asuransi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA selaku Sekretaris Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku pembimbing I dan Ibu Annio Indah Lestari, M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan

waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi.

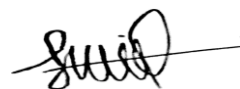
8. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
9. Kakak Sri Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan yang sudah bersedia saya wawancarai.
10. Sahabat-sahabat saya Nurima, Eka Fitriani, Novita Sari Pratama yang mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Asuransi Syariah-B terima kasih atas kebersamaannya dan dukungannya selama ini.
12. Terima kasih kepada teman saya Yani Sahreni Siregar dan Riska Khairani Nasution yang telah memberi semangat dan motivasi pada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan, penulis hanya ingin berdo'a semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik.

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membantu sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Medan, 28 Desember 2020

Penulis



MALIA AISYAH SIREGAR

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teoritis	7
1. Tinjauan Asuransi Umum Syariah	7
a. Pengertian Asuransi Umum Syariah	7
b. Landasan Hukum Asuransi Syariah	8
c. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah	9
d. Pengertian Polis	11
2. Penjualan	12
a. Pengertian Penjualan.....	12
b. Tahap-Tahap Penjualan Asuransi Umum	15
c. Tujuan Penjualan Asuransi Umum	18
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	19
e. Penjualan Dalam Islam	25
B. Kajian Terdahulu	27

C. Kerangka Teoritis	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Defenisi Operasional	37
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
1. Sejarah P.T Asuransi Askrida Syariah	44
2. Produk-Produk Asuransi Askrida Syariah	45
3. Struktur Organisasi P.T Asuransi Askrida Syariah	46
B. Penyajian Data	47
1. Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Variabel	51
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	61
4. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Multikolinieritas	63
c. Uji Heterokedastisitas	64
5. Uji Hipotesis	65
a. Uji Model Regresi Linier Berganda	65
b. Uji Parsial (Uji t)	66
c. Uji Simultan (Uji F)	68
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	4
Tabel 2.1.....	28
Tabel 3.1.....	37
Tabel 3.2.....	39
Tabel 4.1.....	48
Tabel 4.2.....	49
Tabel 4.3.....	50
Tabel 4.4.....	51
Tabel 4.5.....	52
Tabel 4.6.....	54
Tabel 4.7.....	55
Tabel 4.8.....	57
Tabel 4.9.....	58
Tabel 4.10.....	59
Tabel 4.11.....	59
Tabel 4.12.....	60
Tabel 4.13.....	60
Tabel 4.14.....	61
Tabel 4.15.....	63
Tabel 4.16.....	64
Tabel 4.17.....	65
Tabel 4.18.....	67
Tabel 4.19.....	68
Tabel 4.20.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	33
Gambar 4.1	47
Gambar 4.2	48
Gambar 4.3	49
Gambar 4.4	50
Gambar 4.5	62
Gambar 4.6	63
Gambar 4.7	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini bencana dan kecelakaan baik itu yang terjadi di rumah seperti kebakaran maupun kecelakaan pada saat berkendara sering sekali terjadi. Kondisi-kondisi tersebut bisa terjadi kapan saja bahkan tidak bisa di duga-duga kapan datangnya. Berbagai antisipasi penanganan ketika terjadinya bencana maupun kecelakaan telah dilakukan oleh berbagai kalangan, bahkan menyebabkan munculnya berbagai perusahaan-perusahaan jasa asuransi yang menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan yang di anggap mampu menangani berbagai masalah yang dialami masyarakat termasuk masalah bencana maupun kecelakaan.

Keberadaan asuransi bukanlah menghilangkan atau membatalkan suatu risiko, melainkan memberikan bantuan keuangan (*financial*) kepada pihak yang mengalami kerugian akibat risiko tersebut. Demikian, apabila seseorang memiliki sebuah gedung dengan nilai sebesar Rp 10 miliar misalnya, ia dapat meminta penutupan asuransi pada perusahaan asuransi atas gedung tersebut. Jika gedung itu mengalami kerusakan akibat kebakaran, ia akan mendapat atau menerima penggantian keuangan (*financial compensation*) dari pihak perusahaan asuransi.¹

Kebutuhan akan asuransi sangat tinggi terutama bagi masyarakat menengah ke atas yang menganggap bahwa kesehatan dan keselamatan adalah prioritas utama. Bahkan mereka rela menghabiskan uang hingga ratusan juta rupiah hanya untuk urusan asuransi. Keperluan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan memerlukan jasa asuransi. Menurut undang-undang No.40 tahun 2014 tentang perasuransian pasal 1 angka 8 Asuransi umum syariah adalah *usaha pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau*

¹ Setia Mulyawan, *Manajemen Risiko*, (Bandung:Pustaka Setia, 2015), h. 257.

tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.

Perbedaan utama antara asuransi umum syariah dan asuransi umum konvensional, antara lain asuransi umum syariah menggunakan *sharing of risk* (saling menanggung resiko), apabila terjadi musibah maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung. Peserta asuransi diikat oleh akad untuk saling membantu, melalui instrumen syariah yang disebut dana *tabarru'* (dana kebajikan) sedangkan asuransi umum konvensional menggunakan *transfer of risk* (memindahkan resiko), jika suatu saat terjadi musibah yang menanggung adalah perusahaan asuransi karena resiko telah berpindah dari peserta ke perusahaan sebagai konsekuensi dari pembayaran premi.² Asuransi syariah konvensional menggunakan sistem dana hangus sedangkan asuransi syariah tidak ada dana hangus melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Terkait dengan kemampuan asuransi umum syariah yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara komersial tentunya banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu: produk, harga, promosi, dan pelayanan.³ Praktek kegiatan penjualan dipengaruhi juga oleh kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan.⁴ Faktor paling penting dalam perkembangan asuransi syariah adalah produk, keunggulan penjualan produk adalah proses keutamaan dalam meraih keuntungan penjualan. produk merupakan unsur pertama yang paling penting dalam suatu pemasaran.⁵ Sejauh ini ketertarikan masyarakat dalam berasuransi syariah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, karena dalam asuransi syariah ada unsur bagi hasil yang berarti tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan melainkan peserta juga mendapat untung.

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Operasional*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 303-304.

³ Stanton. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo Persada, 2004), h. 69.

⁴ Swastha Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 406.

⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2007), Ed, I, h. 108.

Al-Qur'an memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Q.S Al-Baqarah ayat 266 sebagai berikut.

أَيُّودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
رُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَ لَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا
عَصَافٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai? Dia mempunyai di dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian dalanglah masa tua pada orang itu, sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil, maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.⁶

Berdasarkan Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 266, Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunan baik secara jasmani maupun rohani. Asuransi Syariah bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko bagi umat dengan menawarkan produk-produk yang dikelola secara profesional, adil, tulus, dan amanah.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat perkembangan target dan realisasi penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan dalam empat tahun terakhir seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahnya.

Tabel 1.1 : Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan Tahun 2015 – 2018

Tahun	Target dan Realisasi Penjualan Polis		
	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
2015	420.650.000	390.490.000	92,83%
2016	5.650.000.000	5.300.520.000	93,81%
2017	7.118.500.000	6.092.200.000	85,58%
2018	7.350.000.000	7.220.670.000	98,24%

Sumber : PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa target penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan setiap tahunnya tidak pernah tercapai dari tahun ke tahun. Nilai persentase juga mengalami *fluktuatif*. Pada tahun 2015 perusahaan target penjualan polis Rp. 420.650.000 realisasi penjualan Rp. 390.490.000 persentase 92,83%. Tahun 2016 taeket penjualan Rp.5.650.000.000 realisasi penjualan Rp.5.300.520.000 persentase 93,81%. Tahun 2017 target penjualan Rp. 7.118.500.000 realisasi penjualan Rp. 6.092.200.000 persentase 85,58%. Tahun 2018 target penjualan Rp. 7.350.000.000 realisasi penjualan Rp. 7.220.670.000 persentase 98,24%.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Umum Pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Untuk mendekati permasalahan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.
4. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.
5. Bagaimana pengaruh kemampuan penjual terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.
6. Bagaimana pengaruh kondisi pasar terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.
7. Bagaimana pengaruh modal terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.
8. Bagaimana pengaruh kondisi organisasi perusahaan terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah.

C. Pembatasan Masalah

Dari permasalahan tersebut maka penulis membatasi masalah penelitian yakni yang dibatasi atas 4 variabel bebas, yaitu: produk, harga, promosi, dan pelayanan dan 1 variabel terikat, yaitu: penjualan polis.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk mempengaruhi penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan?
2. Apakah harga mempengaruhi penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan?
3. Apakah promosi mempengaruhi penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan?
4. Apakah pelayanan mempengaruhi penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan?

5. Apakah produk, promosi, harga pelayanan mempengaruhi penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap penjualan polis asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai dunia asuransi, khususnya asuransi umum syariah lebih mendalam ketika penulis terjun ke dunia asuransi.

2. Bagi kampus

Bagi kampus, penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan sumber pengetahuan di bidang teoritis dan praktisi yang berkaitan dengan dunia asuransi.

3. Bagi perusahaan (Askrida Syariah)

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan asuransi syariah dalam melakukan penjualan dan mengembangkan usaha jasa di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Tinjauan Asuransi Umum Syariah

a Pengertian Asuransi Umum Syariah

Dalam bahasa Arab, Asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, bertanggung disebut *mu'ammen lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amana* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang / pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.¹ Firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah ayat 2.

"وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ"

Artinya: [Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya siksa Allah amat pedih].²

Menurut undang-undang No.40 tahun 2014 tentang perasuransian pasal 1 angka 8 Asuransi Umum Syariah adalah *usaha pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan,*

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* Cet Ke- 1, (Jakarta:Kencana, 2009),h.245.

²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahannya*.

*biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.*³

Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu dengan yang lain. Tidak ada keraguan hukum asuransi adalah halal. Fatwa No.21/DSN-MUI/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah menyebutkan bahwa hukum asuransi adalah halal mana kala mengikuti akad-akad yang telah digariskan oleh fatwa-fatwa MUI.⁴ Sumber hukum asuransi syariah adalah syariat Islam, Al-Qur'an dan sunnah atau kebiasaan rasulullah merupakan sumber utama dari hukum islam. Oleh karena itu, dalam menetapkan prinsip-prinsip maupun praktik dan operasional dari asuransi syariah, Ahmad Azhar Basyir mengatakan bahwa di dalam asuransi syariah yang sebenarnya terjadi adalah saling tanggung jawab, bantu membantu, dan saling melindungi di antara peserta sendiri. Perusahaan asuransi diberi kepercayaan oleh peserta untuk mengelola premi (kontribusi) peserta, mengembangkan dengan jalan halal, terhindar dari praktik-praktik yang diharamkan Allah, dan memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai perjanjian yang telah disepakati dan sebagainya. Jadi, asuransi syariah adalah usaha untuk saling tolong menolong antara peserta dengan pengelola, akad dan perjanjiannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah tidak mengandung unsur *riba*, *garar*, dan *maisyir*.

b. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan hukum asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum hukum praktik asuransi syariah. Sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungungan antara peserta dengan pengelola yang

³Fatwa MUI No.21/DSN-MUI/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi syariah.

⁴Ibid.

didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Rasul.⁵

a. Al-qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas tentang praktik asuransi hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau *al-ta'min* secara nyata dalam al-Qur'an. Walau begitu al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada pada praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerjasama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa mendatang.

b. Sunnah Rasul

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadis Nabi Muhammad SAW. Berikut arti hadis yang mendukung prinsip-prinsip muamalah yang ditetapkan dalam asuransi syariah. *Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah saw bersabda: "Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan dimana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain."* (HR. Bukhari dan Muslim)

c. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Beberapa prinsip-prinsip umum muamalah yang mendasari asuransi syariahdiantaranya:

a. *Tahuid* (ketaqwaan)

Seorang muslim ketika membeli atau menjual, menyewakan dan memperkerjakan, melakukan penukaran dengan yang lainnya dalam harta atau berbagai kemanfaatan selalu tunduk kepada aturan Allah. Segala

⁵Abdul Furqon, *Analisis Strategi Pemasaran Pesonal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon*. (skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon. 2017).

aktivitas dalam muamalah harus senantiasa mengarahkan ketaqwaan kepada Allah SWT.

b. *Al-Adl* (sikap adil)

Al-Adl yang maha adil termasuk nama-nama Allah. Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (*azd-Zhulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah. Karena itu, Islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kezaliman.

c. *At-Ta'awun* (tolong-menolong)

Ta'awun dapat menjadi fondasi dalam pembagunan sistem ekonomi yang kokoh, agar pihak yang kuat dapat membantu yang lemah, yang kaya memperhatikan yang miskin. *Ta'awun* merupakan inti dari konsep *takaful*, dimana antara satu peserta lainnya saling menanggung resiko.

d. *Al-amanah* (terpercaya/jujur)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai pertanggungjawaban perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Perusahaan harus member kesepakatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam muamalah.

e. *Ridha* (saling rela)

Dalam bisnis asuransi, kerelaan diterapkan pada setiap nasabah yang mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana yang disetor ke perusahaan, sebagai dana *tabarru*. Dana tersebut memang betul-betul digunakan untuk membantu nasabah yang mengalami bencana kerugian.

f. Bebas *riba*, *maisyir*, dan *garhar* (tambahan, judi, dan tidak pasti)

Riba, maisyar, dan garhar merupakan hal yang dilarang dalam muamalah di dalam nya tidak ada unsure kerelaan. Dalam aturan Islam dilarang untuk menggunakan nya.

d. Pengertian Polis Asuransi

Polis adalah surat perjanjian yang memuat perjanjian asuransi antara pemegang polis dengan badan asuransi. Polis asuransi ini berupa secarik kertas kecil, suatu perjanjian singkat, yang memuat perjanjian pertanggungan harta dengan berbagai kepentingan yang tersebar di pelosok dunia terhadap beraneka macam bencana. Secara umum polis asuransi berupa surat perjanjian yang menyatakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari pihak-pihak yang membuat kontrak itu dalam kontrak. Polis asuransi umum memberikan perlindungan pada kerugian *financial* jika terjadi kerusakan pada aset dan lain sebagainya. Misalnya asuransi rumah, asuransi kecelakaan diri, asuransi kendaraan, asuransi perjalanan dan lain sebagainya.

Dengan adanya polis asuransi maka kedua belah pihak yang melakukan perjanjian asuransi tersebut akan terikat dan memiliki masing-masing tanggung jawab sebagaimana yang telah disepakati sejak awal polis asuransi merupakan hal sangat penting dalam layanan asuransi itu sendiri, karena polis akan melindungi setiap hak dan kewajiban nasabah dan pihak perusahaan asuransi.

Sebagaimana halnya suatu perjanjian yang ada umumnya baru dianggap sah apabila sudah tertulis, maka perjanjian asuransi pun baru dianggap sah jika sudah dinyatakan dalam sebuah perjanjian tertulis, dimana hal ini disebut sebagai polis asuransi. Polis asuransi berisi data-data pertanggungan yang ditanggungkan oleh tertanggung serta berisi perjanjian berupa klausula-klausula sesuai dengan polis yang di pilih tertanggung.⁶

a. Fungsi polis asuransi

1. Fungsi polis bagi nasabah pengguna asuransi

- a. Menjadi alat bukti tertulis atas jaminan penanggungan atas berbagai resiko dan penggantian kerugian yang mungkin

⁶Muhammad Fahmi Ramadhan. Anton Arisman, “*Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Penerbitan Polis Asuransi*” dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1 no.01, 2013, h. 6.

terjadi pada tertanggung, di mana kerugian tersebut tertulis di dalam polis.

- b. Menjadi bukti pembayaran premi yang diberikan kepada pihak perusahaan asuransi selaku penanggung
- c. Menjadi bukti paling otentik untuk menuntut penanggung jika sewaktu waktu lalai atau tidak memenuhi jaminan yang menjadi tanggungannya.

2. Fungsi polis bagi perusahaan asuransi

- a. Menjadi alat bukti atau tanda terima premi asuransi yang dibayarkan oleh pihak tertanggung.
- b. Menjadi bukti tertulis atas jaminan yang diberikannya kepada tertanggung untuk membayar ganti rugi yang mungkin di derita oleh tertanggung.
- c. Menjadi bukti paling otentik untuk menolak tuntutan ganti rugi atau klaim yang diajukan oleh tertanggung, jika penyebab kerugian tersebut tidak memenuhi syarat polis yang dimiliki

Polis asuransi adalah perjanjian yang menjadi dasar perikatan antara perusahaan dengan tertanggung, dalam polis dijelaskan:

- a. Luas jaminan pertanggungan.
- b. Hal-hal atau resiko yang tidak dijamin atau dikecualikan.
- c. Persyaratan umum dan persyaratan khusus

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Perlu diingat bahwa penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan

dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Suatu perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual hasil produksinya dimana dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan itu akan mampu bertahan dan berkembang.

Istilah penjualan sering disamakan dengan pemasaran. Padahal pemasaran juga mempunyai kegiatan dan ruang lingkupnya yang luas, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah satu kegiatan saja didalam perusahaan. Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi.

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu.⁷ Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan memperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan.

Defenisi penjualan menurut para ahli antara lain: menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁸ Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang atau jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.⁹ Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah

⁷Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 57.

⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:BPFE, 2001), h. 34.

⁹Winardi, *Manajemen Perubahan, (The Management of Change)*, Cet 1, (Jakarta:Prenada Media, 2005), h. 20.

salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.¹⁰ Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.¹²

Islam mensyaratkan agar jual beli haruslah dengan sukarela (*antarodin*), tanpa paksaan atau tipuan.¹³ Penjualan adalah fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.¹⁴ Penjualan yang di kemukakan oleh Swastha, penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.¹⁵ Jadi, Penjualan adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.

Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.¹⁶ Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen mempunyai hasrat beli yang lemah atau menunjukkan

¹⁰Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok:PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 12.

¹¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Ed 13, (Jakarta:Erlangga, 2009), h.61.

¹²Sopyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2010), h. 23.

¹³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Operasional*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2004), h. 455.

¹⁴Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), h. 15.

¹⁵Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3 Cet 2, (Yogyakarta: Liberty, 1996), h. 279.

¹⁶Indah Permata Sari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*” (skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2011).

penolakan, perlu di bujuk atau di perlukan ramah dan sabar agar mereka tertarik untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli agar lebih memungkinkan. Semakin pandai seorang penjual akan semakin cepat pula mencapai sukses, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana. Kebanyakan perusahaan mempratikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang di inginkan pasar.¹⁷

Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu bahkan berusaha untuk mendapatkan dalam jangka waktu yang lama, dimana tujuan tersebut akan dapat terealisasi apabila penjualan dapat di laksanakan semua dengan yang di rencanakan. Dengan adanya peningkatan penjualan yang optimal maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual. Setiap penjualan berusaha meyakinkan barang-barang atau jasa-jasanya agar pembeli mau membeli produknya. Dari pengertian di atas dapatlah di simpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara sang pembeli dan penjual dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

b. Tahap-Tahap Penjualan Asuransi Umum

Tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:¹⁸

1. *Prospecting* (Mencari calon pembeli)

Prospecting diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari *prospect* (pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan

¹⁷Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Binarupa, 2004), h. 127.

¹⁸Laura Priclia Putri, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek*. (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2014).

kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah *prospecting* jadi *customer*.

2. *Pre-approach* (Pra pendekatan)

Pre-approach adalah kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya.

3. *Approachhing* (Pendekatan)

Pendekatan adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan.

4. *Fact-Finding* (Pencarian fakta)

Fact-finding adalah mengetahui lebih dahulu cirri-ciri prospek. Hobinya, bagaimana kebiasaannya sehari-hari, usaha dan pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan sifatnya.

5. *Solution* (Menyelesaikan masalah)

Solution adalah membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi.

6. *Sales Presentation* (Persentasi penjualan)

Sales presentation merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan.

7. *Closing* (Menjawab keberatan dan penutupan)

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari segala aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah.

8. *Sales follow trough* (Menyelesaikan administrasi penjualan)

Sales follow trough adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya penyembunyian informasi.

9. *Policy delivery* (penyerahan polis)

Policy delivery adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu fakta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.

10. *After sales service* (Pelayanan lanjutan dan penjualan)

Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasehat yang baik, memiliki pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul.

Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah suatu proses penjualan yang dilakukan oleh agen kepada calon nasabah melalui proses memperkenalkan produk, mempengaruhi, dan mengajak dengan tujuan agar calon konsumen/nasabah tertarik pada produk dan mencapai kesepakatan jual beli. Harapan dari *sales person/* agen, semakin banyak penjualan semakin banyak bonus yang diterima, dan tercapainya target yang ditentukan.¹⁹

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dengan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya. Aktivitas *personal selling* dapat di lihat lebih jelas dengan maksud tujuan pelaksanaan:²⁰

1. Mencari calon pembeli (*Prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Pengarahan (*Targeting*), yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.

¹⁹Ferdian Hadifarta, “Analisis Implementasi *Personal Selling* dalam Penjualan Polis asuransi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru”, dalam Jurnal Manajemen, 2013, h. 2-3.

²⁰*Ibid*, h. 4.

3. Komunikasi (*communicating*), yaitu member informasi mengenai produk perusahaan dengan jelas dan tepat kepada pelanggan.
4. Penjualan (*Selling*) yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Pelayanan (*servicing*) yakni melakukan pelayanan/ *service* kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi (*information gathering*) yakni melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Pengalokasian (*Allocating*), yaitu memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

c. Tujuan Penjualan Asuransi Umum

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting. Karena dengan adanya kegiatan penjual tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan. Perusahaan harus menghasilkan suatu aliran pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasi perusahaan dan dapat memberikan suatu keuntungan bagi investor. Tujuan penjualan asuransi umum adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Untuk mencapainya perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Perusahaan asuransi syariah mengoperasikan dana harus beroperasi dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran syariah islam sehingga semua berjalan sesuai syariah.

Banyak hal positif ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan.
 - a) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 - b) Jenis pasar apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - c) Daya beli.
 - d) Frekuensi pembelian.
 - e) Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau si pemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau lokasi penjualan

sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Stanton ada 4 faktor yaitu:²¹

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Pelayanan

Untuk lebih jelas mengenai penjelasan masing-masing faktor diatas, dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa. Menurut Michael Ray produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumen ketika dipakai dan digunakan.²²

Dari pengertian ini dapat di jabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar di perhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar

²¹William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid Kesatu, (Jakarta:Erlangga, 2004), h. 69.

²²Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta:Kencana 2016), h.75.

adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli.

2. Harga

Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Menurut Yogi Prasanjaya, Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang di beli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang di sediakan oleh penjual. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²³

Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

²³Husein Umar, *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, (Jakarta:PT Grafindo Pustaka Umum, 2003), h. 32.

3. Promosi

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsure kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun tidak berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesarkan, namun berkah. Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan Menurut Kotler dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Ada empat alat bantu promosi, yaitu :²⁴

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media formal maupun nonformal seperti spanduk, baleho, brosur, TV, media online dan lain-lain yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:²⁵

²⁴Kotler.P, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta:PT. Prihalindo, 2002), h. 342.

²⁵Leny Susilawati, “*peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Sangatta*” dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No.2, 2018, h.2.

- 1) Pemasaran *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis
- 2) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat pembelajaran, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- 3) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dilakukan semenarik mungkin.²⁶ Sebagai tambahan, sampai saat ini banyak konsumen yang mempunyai pendapatan rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price awareness* dan *price consciousness* dalam mengambil keputusan. Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan individu/ konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk *competitor* untuk dijadikan referensi.

Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi. Selain hal yang disebutkan diatas, baru-baru ini ada konsep baru yang muncul dari bauran promosi yaitu *Point Of Purchase Communication* (POPC) yang merupakan bentuk promosi yang ada di toko atau berupa display dari produk yang berada di etalase atau *shelf space* tertentu.

4. Pelayanan

Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada

²⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.198-199.

penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Stanton berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Kepuasan pelanggan akan dirasakan nasabah apabila keinginan dan harapan dapat dipenuhi oleh pelayanan yang diberikan perusahaan begitu juga sebaliknya ketidakpuasan juga dikarenakan harapan tidak terpenuhi.²⁷

Usaha yang bergerak dibidang jasa sangat di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disunguhkan. Karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukan lah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsure penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya.²⁸

Cara menerapkan strategi membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, antara lain sebagai berikut:²⁹

- a. Artibut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan

²⁷ Lenny Menara Sari Saragih. Saparuddin Siregar. Isnaini Harahap. Sugianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Emas pada Bank Syariah KCP Medan Petisah" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 32 (1), 2019, h. 3.

²⁸Yunita Hasrina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat" dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 (3), 2018, h. 2.

²⁹*Ibid*, h. 3.

pengaruh pelayanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahanan dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.

- c. Sistem umpan balik dan kualitas layanan peanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor penbeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
- d. Implementasi adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan. Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen, sehingga antara kebiakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen, tidak memiliki kesenjangan.

e. Penjualan Dalam Islam

penjualan dalam pandangan islam dianggap sebagai salah satu bidang yang memiliki peran besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan yang juga ingin diraih oleh perusahaan. Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan aqidah, warga negara manapun, jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religious, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah dan konsep marketing.

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan harus didasari secara personal oleh setiap pelaku pasar. artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku bisnis, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah SWT. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan sekedar mencari keuntungan besarnya semata melainkan mencari keberkahan juga.

Bentuk transaksi yang dapat di kategorikan terlarang, yaitu:³⁰

- a. Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual.
- b. Tidak jelas bentuk barangnya.
- c. Informasi yang di terima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat.
- d. Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar sehingga perdagangan tidak berdasarkan harga pasar.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:³¹

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-‘adl)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (Amanah)

³⁰Ahmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam, “Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis”, Jurnal Hukum Islam, Vol.IV No. 2. Desember 2005, h. 122.

³¹Nurul Huda, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada PT. AXA Financial Indonesia*. (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2012).

7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan
9. Tidak melakukan suap

Pada zaman rasulullah, nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan keluar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak, Yaman, Turki, dan Spanyol. Umar Bin Khattab pernah memperingatkan pada kaumnya: bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum non muslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat Islam. Kondisi tersebut benar-benar terwujud saat ini, dimana non muslim mendominasi ekonomi dunia.

B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi umum diantaranya Abdul Furqon 2017³² Mustainah Intan Sahir 2016³³ Laura Pricilia Putri 2014³⁴ Nurul Huda 2012³⁵ Indah Permata Sari 2011³⁶ Leny Susilawati Anggraini 2018³⁷ Trenggono Widodo. Nanang Almsyah. Vrendi Adi Prayoga 2017³⁸ Ferdian Hadifarta 2013³⁹ Muhammad Fahmi Ramadhan. Anton Arisman 2013⁴⁰ Yunita hasrina 2018⁴¹.

³²Abdul Furqon, *Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon*. (skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon. 2017).

³³Mustainah Intan Sahir, *Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar*.(skripsi UIN Alauddin Makassar. 2016).

³⁴Laura Pricilia Putri, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek*. (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2014).

³⁵Nurul Huda, “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada PT. AXA Financial Indonesia*” (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2012).

³⁶Indah Permata Sari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*” (skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2011).

³⁷Leny Susilawati, “*peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Sangatta*” (dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No.2, 2018).

³⁸Trenggono Widodo. Nanang Alamsyah. Vrendi Adi Prayoga, “*Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis Swot*” (dalam Jurnal kreatif industry, vol. 1, no. 1, 2017).

Secara ringkas penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Ringkasan Kajian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdul Furqon 2017	“Analisis Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon”.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis pendekatan deskriptif. <i>Personal selling</i> sebagai variabel X dan penjualan polis sebagai variabel Y.	Penelitian ini membuktikan <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap penjualan polis dan mampu membuat nasabah tertarik terhadap polis yang diberikan perusahaan.
2.	Mustainah Intan Sahir 2016	“Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Penjualan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis linier berganda. <i>personal selling</i> (X ₁),	penelitian ini membuktikan <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh terhadap

³⁹Ferdian Hadifarta, “Analisis Implementasi *Personal Selling* dalam Penjualan Polis asuransi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekan Baru”, (dalam Jurnal Manajemen, 2013).

⁴⁰Muhammad Fahmi Ramadhan. Anton Arisman, “Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Penerbitan Polis Asuransi” dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1 no.01, 2013.

⁴¹Yunita Hasrina, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat” dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 (3), 2018.

		Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar”	<i>advertising</i> (X2), dan penjualan polis asuransi (Y).	penjualan polis dan mempunyai hubungan positif.
3.	Laura Pricilia Putri 2014	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek”.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. produk, harga, promosi, pelayanan, <i>sales skill</i> sebagai variabel independen dan penjualan polis sebagai variabel dependen.	Penelitian ini membuktikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang paling besar adalah produk.
4.	Nurul Huda 2012	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekan Baru”.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. variabel independen produk, harga, promosi, pelayanan dan variabel dependen penjualan polis.	Penelitian ini membuktikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang paling besar adalah produk.
5.	Indah	“Analisis	Menggunakan	Penelitian ini

	Permata Sari 2011	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi pada PT. <i>Prudential Life Assurance</i> pecan baru”	metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. variabel independen skill tenaga kerja, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan variabel dependen penjualan.	membuktikan variabel yang paling mendominasi adalah kondisi organisasi perusahaan.
6.	Leny Susilawati Anggraini 2018	“Peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis pada PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Sangatta”.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Variabel independen <i>advertising</i> dan variabel dependen penjualan polis.	Penelitian ini membuktikan promosi mempengaruhi target penjualan polis berhubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen.
7.	Trenggono Widodo. Nanang Almsyah. Vrendi Adi Prayoga	“Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis swot. Variabel independen sumber daya	Penelitian ini membuktikan kerjasama antara nasabah dan perusahaan meningkat

	2017	Analisis Swot”.	manusia, promosi, proses, harga dan variabel dependen pemasaran polis.	dengan ada nya pelayanan yang semakin baik.
8.	Ferdian Hadifarta 2013	“Analisis Implementasi <i>Personal Selling</i> Dalam Penjualan Polis Asuransi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Wilayah Pekan baru”.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. variabel independen <i>personal selling, prospecting, targeting, servicing, allocating</i> dan variabel dependen penjualan polis.	Penelitian ini membuktikan variabel yang mendominasi terdapat pada <i>personal selling</i> , variabel <i>servicing</i> memberikan responden kurang baik.
9.	Muhammad Fahmi Ramadhan. Anton Arisman 2013	“Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Penerbitan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Palembang”.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Variabel independen penjualan dan penerbitan polis dan variabel dependen sistem informasi akuntansi.	Penelitian ini membuktikan sistem penjualan dan penerbitan polis berjalan cukup baik tetapi masih ditemukan kelemahan dalam penyajian laporan.
10.	Yunita hasrina	“Pengaruh Kualitas	Menggunakan metode penelitian	Penelitian ini membuktikan

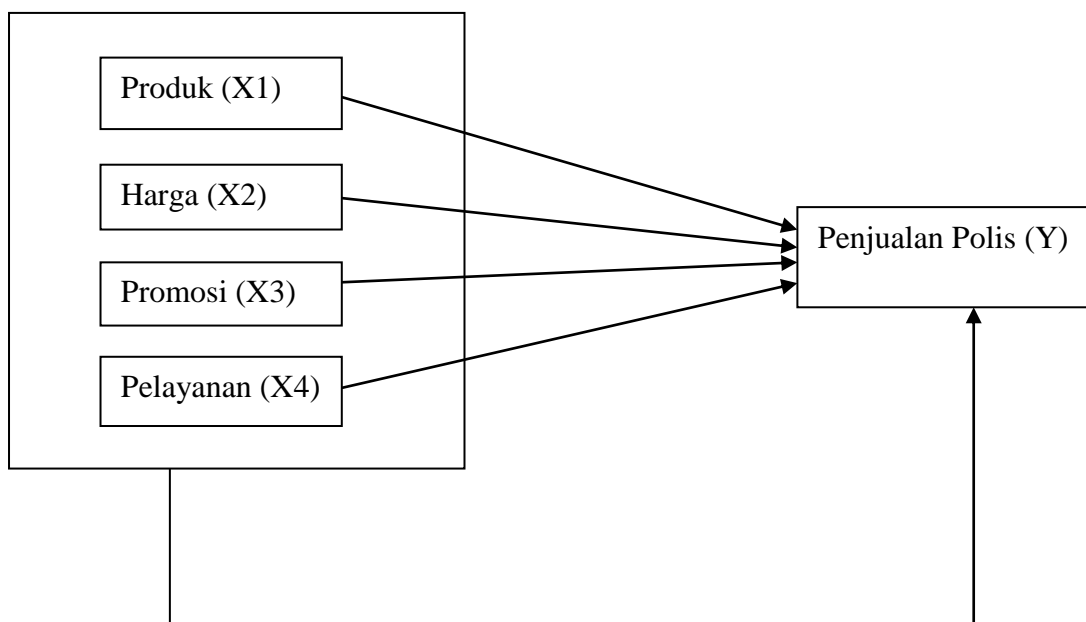
2018	Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai”.	deskriptif kuantitatif dengan analisis uji validitas, analisis deskripsi, analisis uji t, analisis regresi. Variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan masyarakat.	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan masyarakat.
------	---	---	--

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi umum: Abdul Furqon 2017 dan Muhammad Fahmi Ramadhan. Anton Arisman 2013 penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Mustainah Intan Sahir 2016 penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel independen. Laura Pricilia Putri 2014 dan Ferdian Hadifarta 2013 penelitian sebelumnya menggunakan 5 variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel independen. Nurul Huda 2012 penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan. Indah Permata Sari 2011 penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen skill tenaga kerja, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen produk, harga, promosi, pelayanan. Leny Susilawati Anggraini 2018 dan Yunita hasrina 2018 penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Trenggono Widodo. Nanang Almsyah. Vrendi Adi Prayoga 2017 penelitian sebelumnya menggunakan analisis swot sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini memiliki empat variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi, pelayanan dan satu variabel terikat, yaitu penjualan polis. Produk memiliki hubungan positif dengan penjualan polis. Artinya jika produk meningkat maka penjualan polis juga akan meningkat. Harga memiliki hubungan negatif dengan penjualan polis. Artinya jika harga meningkat maka penjualan polis akan menurun. Promosi memiliki hubungan positif dengan penjualan polis. Artinya jika promosi meningkat maka penjualan polis juga akan meningkat. Pelayanan memiliki hubungan positif dengan penjualan polis. Artinya jika pelayanan meningkat penjualan polis juga akan meningkat.

Secara sederhana kerangka teori dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini merupakan suatu penjelasan sementara mengenai perilaku. Fenomena ataupun keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
H₁: Terdapat pengaruh produk terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Cabang Medan.
2. H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Cabang Medan.
3. H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
H₁: Terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Cabang Medan.
4. H₀: Tidak terdapat pengaruh Pelayanan terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.
H₁: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Cabang Medan.
5. H₀: Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Cabang Medan.
H₁: Terdapat pengaruh pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap penjualan polis pada PT. Asuransi Askrida Cabang Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang lebih menekankan pada pengujian suatu teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur stasis dan permodelan sistematis.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan yang terletak di jalan Iskandar Muda No.108-C. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dari bulan Januari 2020 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Adapun jenis sumber yang dipakai pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penjualan polis. Data tersebut merupakan data tertulis.

¹Sujono Efferin dkk, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.47.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.² Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah Askrida Syariah yang berjumlah 840 orang.³

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.⁴ Teknik menentukan ukuran sampel ada dua jenis, yaitu untuk jumlah yang tidak diketahui dan jumlah populasi yang diketahui. Dalam penelitian ini, penentu ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus slovin:⁵

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana: n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 15% (0,15) sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{840}{1+840 \times (0,15)^2}$$

$$n = \frac{840}{19,9}$$

$$n = 42,21 \text{ dibulatkan } 42 \text{ Responden}$$

²Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 15. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013). H. 173.

³Sumber data diperoleh dari jumlah nasabah PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan pada tanggal 19 Juni 2020.

⁴Ibid, h. 174.

⁵Ibid. h. 134-135.

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak responden, yang peneliti bulatkan menjadi 42 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Random sampling adalah sampel yang diambil secara acak dari jumlah keseluruhan populasi.

E. Defenisi Operasional

1. Variabel *Independent*

Variabel ini *dependent* adalah variabel yang mempengaruhi menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, promosi, harga, dan pelayanan.

2. Variabel *dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (*independent*). variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah penjualan polis.

Tabel 3.1

Variabel	Defenisi	Indikator	Jumlah Item
Produk (X1)	Produk dalam penelitian ini adalah produk asuransi yang ditawarkan pada perusahaan Asuransi Askrida Syariah.	1. Kualitas produk. 2. Manfaat produk.	3 3
Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan.	1. harga pesaing 2. keuangan konsumen.	3 3
Promosi	Promosi adalah	1. proses periklanan.	3

(X3)	pengembangan atau penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk.	2. penjualan perorangan.	3
Pelayanan (X4)	Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	1. pelayanan yang baik. 2. mampu menangani keluhan.	3 3
Penjualan Polis (Y)	Penjualan polis adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.	1. Produk yang ditawarkan. 2. Promosi penjualan.	3 3

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah teknik mengumpulkan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian.⁶ Di sini, peneliti secara langsung melakukan pengamatan mengenai penjualan polis.

⁶ Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktik Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Pres, 2002), h. 69.

b. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang di inginkan. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan bahan yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan⁷. Wawancara dilakukan dengan karyawan PT Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat dengan maksud orang yang diberi pertanyaan bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan, digunakan teknik pengumpulan data yaitu survey angket atau kuesioner secara tertutup dengan membagikan daftar pernyataan. 6 pernyataan untuk masing-masing variabel X1, X2, X3, X4, dan Y. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2

Pedoman Pemberian Skor

No.	Pernyataan	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang harus diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian data tersebut dianalisis

⁷ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* : Teori-Aplikasi, h. 179.

dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS dan dijelaskan secara deskriptif. Analisis regresi linier berganda digunakan juga untuk meramalkan suatu variabel terikat (*Dependen Variabel*) dan empat variabel bebas (*Independen Variabel*), dalam suatu persamaan linier. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar sesuai dengan yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji jawaban kuesioner dari responden dapat digunakan untuk penelitian. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (sig. 0,05).⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*.⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *kolmogrov-smirnov* yang terdapat pada SPSS. Distribusi data dapat dilakukan normal apabila signifikan lebih dari 0,05.

⁸ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), h.219.

⁹ Singgih Santoso, h.223.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁰

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas di kemukakan pertama kali oleh Ragner Frish dalam bukunya “*Statistical Analysis by Means of Complete Regression System*” Frish menyatakan bahwa multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Menurut Frish apabila terjadi multikolinieritas apalagi kolinier sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar errornya tidak terhingga.

Multikolinieritas yaitu pengujian yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau kolerasi antara independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0.1 maka hal ini menunjukkan tidak terjadi problem multikolinieritas.¹¹

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedatissitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

¹⁰ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h.26.

¹¹ Singgih Santoso, h.203.

Untuk melihat data yang di uji mengalami heterokedastisitas dapat diketahui dengan memperhatikan gambar Scatterplot. Data dikatakan heterokedastisitas jika gambar scatterplot memperhatikan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, tersebar di segala arah baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0.

3. Uji hipotesis

a. Uji Model Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini adalah pengaruh antara variabel produk, promosi, harga, pelayanan, lingkungan, dan persaingan secara bersama-sama terhadap variabel penjualan polis.¹²

Rumus persamaan regresi :

$$PP = a + b_1PR - b_2HG + b_3PM + b_4PY + e$$

Dimana :

PP	= Penjualan Polis
b ₁ PR	= Koefisien regresi variabel Produk (X1)
b ₂ HG	= Koefisien regresi variabel Harga (X2)
b ₃ PM	= Koefisien regresi variabel Promosi (X3)
b ₄ PY	= Koefisien regresi variabel Pelayanan (X4)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi
e	= Standar Error

b. Uji t Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan uji signifikan parsial atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji parameter secara parsial atau sendiri-sendiri dengan tingkat kepercayaan tertentu.¹³

¹² Ibid, h.165.

¹³ Ibid, h. 217.

c. Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Artinya apakah suatu variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Uji F Statistik dalam regresi berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi koefisien determinan R^2 dengan demikian nilai F statistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variabel Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $k-1$ tertentu.¹⁴

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi Majemuk pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Nilai koefisien berada antara 0 hingga 1 dan terletak pada tabel *summary* dan tertulis *R square*.

Nilai *R square* dikatakan naik jika diatas 0,5 karena nilai *R square* berkisar antara 0 hingga 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R square* maupun *Adjusted R square* cukup tinggi (didas 0.5) sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*crosssection*) pada umumnya *R square* maupun *Adjusted R square* agak rendah (dibawah 0,5). Namun tidak menutup kemungkinan data jenis *crosssection* memiliki nilai *R square* maupun *Adjusted R square* cukup tinggi.¹⁵

¹⁴ Ibid, h.222.

¹⁵ Duwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 64.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Asuransi Askrida Syariah

Pendirian unit Syariah Askrida diawali dengan disahkannya perubahan Akta pendirian perusahaan dalam RUPS bulan Mei 2007 dengan Akta Notaris Kartono SH, Nomor 17 tanggal 6 Juni 2007 tentang perluasan Usaha Perseroan dengan Usaha Prinsip Syariah serta disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor AHU-87624.AH.01.02 Tahun 2008 tanggal 19 November 2008. Unit Syariah Askrida memperoleh izin prinsip dari Dewan Syariah Nasional MUI melalui surat keputusan DSN-MUI No. U-27/DSN-MUI/XI/2006 tanggal 27 November 2006 dan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. Kep-175/KM.10/2007 tanggal 12 September 2007.

Tujuan perseroan ini ialah menjalankan asuransi umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku termasuk kegiatan asuransi umum dengan prinsip syariah. Terhitung hingga tahun 2014, Unit Syariah Askrida telah memiliki 7 Kantor Cabang dan 11 Unit Layanan Syariah yang terbesar di kota-kota provinsi di seluruh Indonesia. Adapun saat ini, produk-produk asuransi yang dimiliki Askrida juga telah beragam jenisnya.

Askrida sepenuhnya meyakini bahwa bisnis asuransi adalah suatu bisnis yang didasarkan pada transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, integritas dan *faieness* sehingga perseroan senantiasa melakukan tindakan-tindakan yang menumbuhkan kepercayaan yang dimaksud. Kepercayaan pelanggan diperlukan sebagai komitmen yang harus dijunjung tinggi oleh setiap insane Askrida dalam bentuk pelayanan yang profesional.¹

¹ Sumber data diperoleh dari dokumen PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan pada tanggal 19 Juni 2020.

2. Produk-Produk Asuransi PT. Askrida Syariah Cabang Medan

Adapun produk-produk yang terdapat pada asuransi askrida syariah antara lain:²

1. Asuransi Proteksi Pembiayaan

Asuransi proteksi pembiayaan syariah adalah program asuransi yang memberikan manfaat asuransi berupa penggantian sebesar uang pertanggungan sebesar hutang pokok (jumlah plafon pembiayaan menurun / baki debit) kepada bank sebagai peserta, nasabah yang menjadi debitur pembiayaan konsumtif dari bank tidak mampu memenuhi kewajibannya akibat sebab-sebab yang dijamin dalam polis dalam masa pertanggungan asuransi (periode pembiayaan).

2. Asuransi Syifa Askrida

Asuransi syifa askrida adalah produk asuransi kesehatan kumpulan (*Employee Benefit*) yang menjamin kesehatan meliputi: rawat inap, rawat jalan, rawat gigi, melahirkan, kacamata dan *medical checkup*.

3. Asuransi Perjalanan

Asuransi perjalanan adalah suatu produk asuransi perjalanan askrida syariah yang memberikan perlindungan bagi peserta dalam melakukan *traveling* ataupun melaksanakan ibadah umrah sehingga lebih nyaman dan aman dalam melakukan perjalanan.

4. Asuransi Kecelakaan Diri

Asuransi kecelakaan diri merupakan asuransi yang memberikan santunan karena meninggal dunia, cacat tetap/cacat sementara maupun penggantian biaya pengobatan yang disebabkan kecelakaan. Unsur kecelakaan baik fisik maupun kimia yang datangnya secara tiba-tiba, tidak dikehendaki atau direncanakan dari luar mengakibatkan luka badan yang dapat ditentukan oleh

² Sumber data di peroleh dari hasil wawancara pegawai PT. Asuransi Askrida Syariah pada tanggal 19 Juni 2020.

ilmu kedokteran, seperti keracunan, terjangkit virus dan mati lemas atau tenggelam.

5. Asuransi Kebakaran

Asuransi kebakaran merupakan produk asuransi yang menjamin kerugian atau kerusakan harta benda yang dipertanggungjawabkan yang secara langsung disebabkan oleh kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat, dan asap.

6. Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi kendaraan bermotor merupakan produk asuransi yang memberikan ganti rugi atas kerugian atau kerusakan pada kendaraan bermotor, berdasarkan pada syarat dan kondisi yang dicetak, dicantumkan, diledakkan, dan atau dibuatkan endorsemennya pada polis.

7. Asuransi Kebongkaran

Asuransi kebongkaran adalah perluasan dari asuransi kebakaran, mengambil paksa property dalam premises dari seseorang yang memiliki hak, tersirat atau tersurat, atas property tersebut.

8. Asuransi Uang

Asuransi uang merupakan suatu bentuk asuransi yang menjamin kerugian dan kehilangan atas uang akibat terjadi resiko yang menimpa objek pertanggungan baik pada saat diperjalanan maupun dalam tempat penyimpanan (lemari besi/*strong room*). Yang termasuk asuransi uang adalah uang tunai (kertas / logam). Logam mulia, emas murni, nota bank, cheque dan wesel bank, wesel pos, obligasi, promas, perangko, materai dan pita cukai.

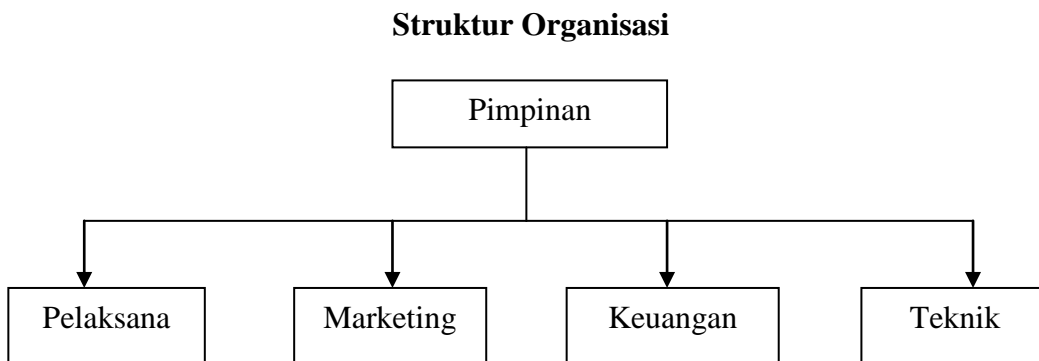
3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Askrida Syariah

Struktur organisasi diperlukan perusahaan untuk membedakan batas-batas wewenang dan tanggung jawab secara sistematis yang menunjukkan adanya hubungan/keterkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demi tercapainya tujuan umum suatu instansi diperlukan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktivitas maupun kegiatan instansi tersebut. Pengaturan

ini dihubungkan dengan pencapaian tujuan instansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Wadah tersebut disusun dalam suatu struktur organisasi dalam instansi.

Melalui struktur organisasi yang baik pengaturan pelaksanaan pekerjaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Suatu instansi terdiri dari bagian unit kerja yang dapat dilaksanakan perseorangan, maupun kelompok kerja yang berfungsi untuk melaksanakan serangkaian kegiatan tertentu dan mencakup tata hubungan secara vertikal melalui saluran tunggal.³

Struktur organisasi perusahaan pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para nasabah Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan yang menjadi responden. Total hasil kuesioner yang dibagikan kepada 42 responden. Adapun yang menjadi profil responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

³ Sumber data di peroleh dari dokumen PT. Asuransi Askrida Syariah pada tanggal 19 Juni 2020.

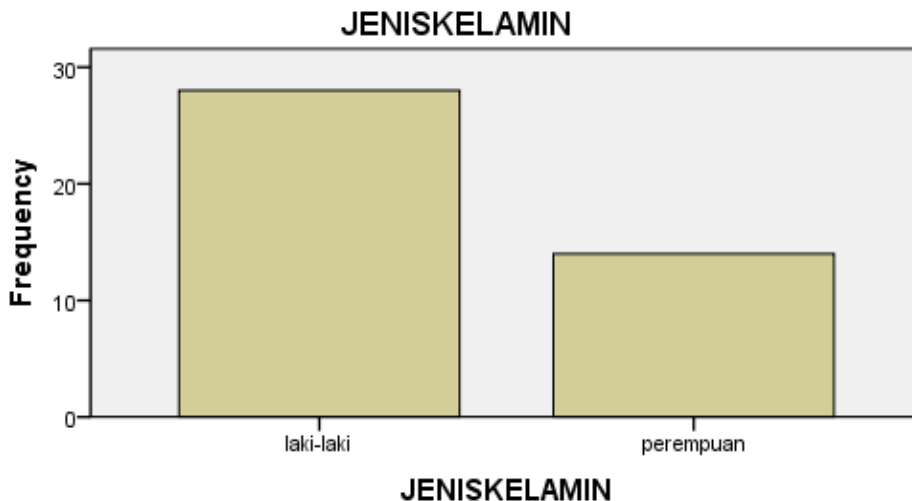
a. Jenis Kelamin Responden

Keadaan jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 dan gambar 4.2.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENISKELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	28	66,7	66,7	66,7
	Perempuan	14	33,3	33,3	100,0
Total		42	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki 28 orang dengan persentase 66,7%. Responden berjenis kelamin perempuan 14 orang dengan persentase 33,3%. Dapat diartikan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

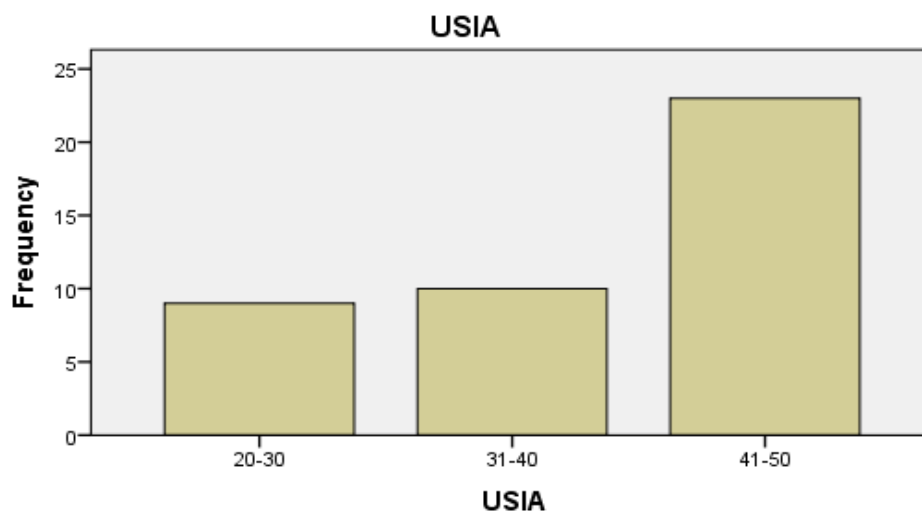
b. Usia Responden

Gambaran usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.3.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	9	21,4	21,4	21,4
	31-40	10	23,8	23,8	45,2
	41-50	23	54,8	54,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas usia responden memiliki masing-masing jumlah dan persentase yang berbeda-beda. Usia 20-30 tahun 9 orang dengan persentase 21,4%. Usia 31-40 tahun 10 orang dengan persentase 23,8%. Usia 41-50 tahun 23 orang dengan persentase 54,8%. Dapat diartikan usia dominan 41-50 tahun.



Gambar 4.3
Diagram Responden Berdasarkan Usia

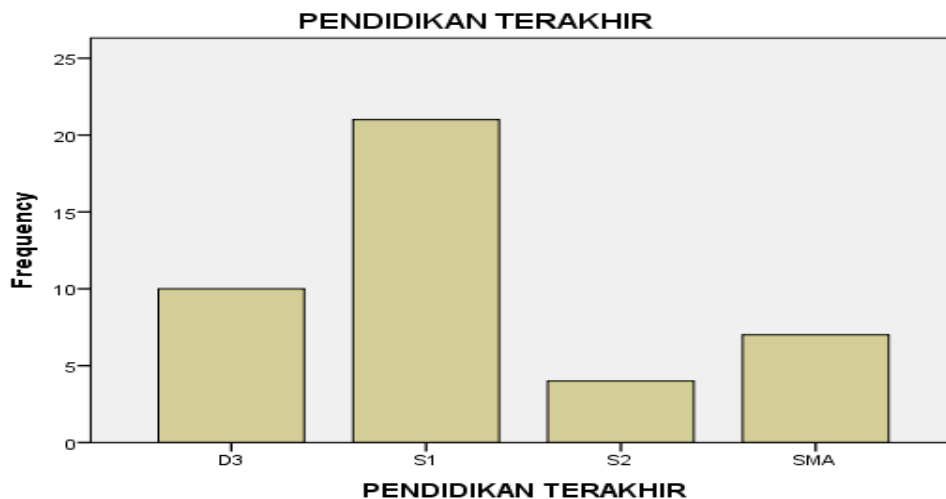
c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tabel 4.3 pendidikan terakhir responden berbeda-beda dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	10	23,8	23,8	23,8
	S1	21	50,0	50,0	73,8
	S2	4	9,5	9,5	83,3
	SMA	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas pendidikan terakhir responden memiliki masing-masing jumlah dan persentase yang berbeda-beda. D3 berjumlah 10 orang dengan persentase 23,8%. S1 berjumlah 21 orang dengan persentase 50,0%. S2 berjumlah 4 orang dengan persentase 9,5%. SMA berjumlah 7 orang dengan persentase 16,7%. Dapat diartikan pendidikan terakhir yang dominan adalah S1.



Gambar 4.4
Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

2. Deskripsi Variabel

Menganalisis data dilakukan berdasarkan kecenderungan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap masing-masing variabel. Hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (penjualan polis). Data-data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini.

a. Produk

Konsumen membutuhkan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji dengan 6 butir pernyataan yaitu mengenai kebutuhan konsumen, kelebihan produk, kualitas bagus, meminimalisis kerugian, mengatur keuangan, dan memberi rasa aman pada harta benda. Uraian data variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Produk (X1)

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PR1	33	78,6%	9	21,4%	0	0	0	0	0	0
PR2	26	61,9%	16	38,1%	0	0	0	0	0	0
PR3	34	81%	8	19%	0	0	0	0	0	0
PR4	39	92,9%	3	7,1%	0	0	0	0	0	0
PR5	29	69%	12	28,6%	0	0	1	2,4%	0	0
PR6	40	95,2%	2	4,8%	0	0	0	0	0	0
Rata-rata	33,5	79,7%	8,3	19,8%	0	0	0,16	0,4%	0	0

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Keterangan : PR (Produk)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel produk (X1) untuk item pernyataan PR1 menunjukkan frekuensi tertinggi 78,6% (sangat setuju), frekuensi 21,4% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan

sangat tidak setuju). Item pernyataan PR2 menunjukkan frekuensi tertinggi 61,9% (sangat setuju), frekuensi 38,1% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PR3 menunjukkan frekuensi tertinggi 81% (sangat setuju), frekuensi 19% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).). Item pernyataan PR4 menunjukkan frekuensi tertinggi 92,9% (sangat setuju), frekuensi 7,1% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PR5 menunjukkan frekuensi tertinggi 69% (sangat setuju), frekuensi 28,6% (setuju), frekuensi 2,4% (tidak setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PR6 menunjukkan frekuensi tertinggi 95,2% (sangat setuju), frekuensi 4,8% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah sangat setuju dengan nilai 33,5 dan persentase 79,7%.

b. Harga

Kepuasan konsumen dilihat dari harga produk yang dijual di Askrida Syariah diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji dengan 6 butir pernyataan yaitu mengenai keterjangkauan harga, harga berbeda di setiap produk, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan yang ditawarkan, sesuai dengan keadaan konsumen, dan daya saing harga. Uraian data variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Harga (X2)

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
HG1	14	33,3%	23	54,8%	5	11,9%	0	0	0	0
HG2	31	73,8%	11	26,2%	0	0	0	0	0	0

HG3	32	76,2%	10	23,8%	0	0	0	0	0	0
HG4	12	28,6%	26	61,9%	4	9,5%	0	0	0	0
HG5	27	64,3%	15	35,7%	0	0	0	0	0	0
HG6	23	54,8%	18	42,9%	1	2,3%	0	0	0	0
Rata-rata	23,2	55%	17,2	41%	1,6	3,9%	0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan : HG (Harga)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel harga (X₂) untuk item pernyataan HG1 menunjukkan frekuensi tertinggi 54,8% (setuju), frekuensi 33,3% (sangat setuju), frekuensi 11,9% (kurang setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan HG2 menunjukkan frekuensi tertinggi 73,8% (sangat setuju), frekuensi 26,2% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan HG3 menunjukkan frekuensi tertinggi 76,2% (sangat setuju), frekuensi 23,8% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan HG4 menunjukkan frekuensi tertinggi 61,9% (setuju), frekuensi 28,6% (sangat setuju), frekuensi 9,5% (kurang setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan HG5 menunjukkan frekuensi tertinggi 64,3% (sangat setuju), frekuensi 35,7% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan HG6 menunjukkan frekuensi tertinggi 54,8% (sangat setuju), frekuensi 42,9% (setuju), frekuensi 2,3% (kurang setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah sangat setuju dengan nilai 23,2 dan persentase 55%.

c. Promosi

Kepuasan konsumen dilihat dari promosi yang diberikan perusahaan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji dengan 6 butir pernyataan yaitu mengenai melakukan

promosi dengan jelas, menawarkan secara langsung/tidak langsung, sering melakukan promosi, promosi dengan menyebarkan brosur, memberi promosi yang sesuai, dan membuat jadwal promosi. Uraian data variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Promosi (X3)

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PM1	38	90,5%	4	9,5%	0	0	0	0	0	0
PM2	16	38,1%	23	54,8%	3	7,1%	0	0	0	0
PM3	37	88,1%	5	11,9%	0	0	0	0	0	0
PM4	34	81%	7	16,7%	1	2,3%	0	0	0	0
PM5	38	90,5%	4	9,5%	0	0	0	0	0	0
PM6	23	54,8%	19	45,2%	0	0	0	0	0	0
Rata-rata	31	73,8%	10,3	24,6%	0,6	1,50%	0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan : PM (Promosi)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel promosi (X3) untuk item pernyataan PM1 menunjukkan frekuensi tertinggi 90,5% (sangat setuju), frekuensi 9,5% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PM2 menunjukkan frekuensi tertinggi 54,8% (setuju), frekuensi 38,1% (sangat setuju), frekuensi 7,1% (kurang setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PM3 menunjukkan frekuensi tertinggi 88,1% (sangat setuju), frekuensi 11,9% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PM4 menunjukkan frekuensi tertinggi 81% (sangat setuju), frekuensi 16,7% (setuju), frekuensi 2,3% (kurang setuju), dan

frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PM5 menunjukkan frekuensi tertinggi 90,5% (sangat setuju), frekuensi 9,5% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PM6 menunjukkan frekuensi tertinggi 54,8% (sangat setuju), frekuensi 45,2% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah sangat setuju dengan nilai 31 dan persentase 73,8%.

d. Pelayanan

kepuasan Konsumen dilihat dari kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji dengan 6 butir pernyataan yaitu mengenai pegawai bersikap ramah, kepedulian perusahaan memudahkan klaim, pelayanan yang nyaman, baik menghadapi nasabah, memberi solusi, dan mempermudah nasabah. Uraian data variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Pelayanan (X4)

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PY1	38	90,5%	4	9,5%	0	0	0	0	0	0
PY2	37	81,1%	5	11,9%	0	0	0	0	0	0
PY3	30	71,4%	11	26,2%	1	2,4%	0	0	0	0
PY4	39	92,9%	3	7,1%	0	0	0	0	0	0
PY5	40	95,3%	2	4,7%	0	0	0	0	0	0
PY6	33	78,6%	9	21,4%	0	0	0	0	0	0
Rata-rata	36,2	84,9%	5,6	13,5%	0,16	0,4%	0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan : PY (Pelayanan)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel pelayanan (X4) untuk item pernyataan PY1 menunjukkan frekuensi tertinggi 90,5% (sangat setuju), frekuensi 9,5% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PY2 menunjukkan frekuensi tertinggi 81,1% (sangat setuju), frekuensi 11,9% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PY3 menunjukkan frekuensi tertinggi 71,4% (sangat setuju), frekuensi 26,2% (setuju), frekuensi 2,4% (kurang setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PY4 menunjukkan frekuensi tertinggi 92,9% (sangat setuju), frekuensi 7,1% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PY5 menunjukkan frekuensi tertinggi 95,3% (sangat setuju), frekuensi 4,7% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PY6 menunjukkan frekuensi tertinggi 78,6% (sangat setuju), frekuensi 21,4% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah sangat setuju dengan nilai 36,2 dan persentase 84,9%.

e. Penjualan Polis

Variabel penjualan polis diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji dengan 6 butir pernyataan yaitu mengenai penjualan sesuai dengan yang ditawarkan, adanya manfaat, tingkat penjualan sesuai yang diharapkan, nasabah puasa dengan promosi penjualan perusahaan, penjualan mencapai tingkat daya saing, dan melakukan promosi penjualan yang berkala. Uraian data variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8**Distribusi Frekuensi Penjualan Polis (Y)**

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PP1	34	80,9%	8	19%	0	0	0	0	0	0
PP2	36	85,7%	6	14,3%	0	0	0	0	0	0
PP3	19	45,3%	22	52,4%	1	2,4%	0	0	0	0
PP4	35	83,3%	7	16,7%	0	0	0	0	0	0
PP5	25	59,5%	17	40,5%	0	0	0	0	0	0
PP6	34	81%	8	19%	0	0	0	0	0	0
Rata-rata	30,5	72,6%	11,3	27%	0,16	0,4%	0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan : PP (Penjualan Polis)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel penjualan polis (Y) untuk item pernyataan PP1 menunjukkan frekuensi tertinggi 80,9% (sangat setuju), frekuensi 19% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PP2 menunjukkan frekuensi tertinggi 85,7% (sangat setuju), frekuensi 14,3% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PP3 menunjukkan frekuensi tertinggi 52,4% (setuju), frekuensi 45,3% (sangat setuju), frekuensi 2,4% (kurang setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PP4 menunjukkan frekuensi tertinggi 83,3% (sangat setuju), frekuensi 16,7% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PP5 menunjukkan frekuensi tertinggi 59,5% (sangat setuju), frekuensi 40,5% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item pernyataan PP6 menunjukkan frekuensi tertinggi 81% (sangat setuju), frekuensi 19% (setuju), dan frekuensi paling rendah 0% (kurang setuju,

tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah sangat setuju dengan nilai 30,5 dan persentase 72,6%.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan dengan nilai nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini 'n' adalah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel ($n = 42$) dan besarnya df dapat dihitung $42-2 = 40$, dengan $df = 40$, uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 didapat r tabel = 0,304 dengan hasil perhitungan r tabel = 0,304 jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebagai berikut.

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Produk X₁

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk	1	0,678	0,304	Valid
	2	0,604	0,304	Valid
	3	0,642	0,304	Valid
	4	0,770	0,304	Valid
	5	0,710	0,304	Valid
	6	0,477	0,304	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r-hitung masing-masing pernyataan sebesar (0,678), (0,604), (0,642), (0,770), (0,710), (0,477), berada diatas r-tabel yaitu sebesar 0,304, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel produk valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Harga X2

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	1	0,722	0,304	Valid
	2	0,639	0,304	Valid
	3	0,599	0,304	Valid
	4	0,639	0,304	Valid
	5	0,542	0,304	Valid
	6	0,552	0,304	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r-hitung masing-masing pernyataan sebesar (0,722), (0,639), (0,599), (0,639), (0,542), (0,552), berada diatas r-tabel yaitu sebesar 0,304, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Promosi X3

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi	1	0,741	0,304	Valid
	2	0,652	0,304	Valid
	3	0,453	0,304	Valid
	4	0,686	0,304	Valid
	5	0,689	0,304	Valid
	6	0,590	0,304	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r-hitung masing-masing pernyataan sebesar (0,741), (0,652), (0,453), (0,686), (0,689), (0,590), berada diatas r-tabel yaitu sebesar 0,304, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi valid.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Pelayanan X4

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pelayanan	1	0,479	0,304	Valid
	2	0,671	0,304	Valid
	3	0,721	0,304	Valid
	4	0,607	0,304	Valid
	5	0,548	0,304	Valid
	6	0,691	0,304	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r-hitung masing-masing pernyataan sebesar (0,479), (0,671), (0,721), (0,607), (0,548), (0,691), berada diatas r-tabel yaitu sebesar 0,304, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel pelayanan valid.

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Penjualan Polis Y

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Penjualan Polis	1	0,637	0,304	Valid
	2	0,685	0,304	Valid
	3	0,561	0,304	Valid
	4	0,614	0,304	Valid
	5	0,477	0,304	Valid
	6	0,597	0,304	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r-hitung masing-masing pernyataan sebesar (0,637), (0,685), (0,561), (0,614), (0,477), (0,597), berada diatas r-tabel yaitu sebesar 0,304, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel penjualan polis valid.

b. Uji Reliabilitas

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat di evaluasi melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari pengguna instrumen. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r_{tabel} maka instrumen reliable.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < r_{tabel} maka instrumen tidak reliable.

Nilai r_{tabel} dengan 2 sisi pada signifikan 0,05 terhadap 42 responden adalah sebesar 0,304. Berikut adalah uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Data

No.	Kuesioner Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Produk (X1)	0,687	Reliable
2.	Harga (X2)	0,669	Reliable
3.	Promosi (X3)	0,665	Reliable
4.	Pelayanan (X4)	0,666	Reliable
5.	Penjualan Polis (Y)	0,604	Reliable

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Dari hasil output *reliability*, variabel produk menunjukkan reliable dengan *Cronbach's Alpha* 0,687 > 0,304 variabel harga dari hasil output *reliability* menunjukkan variabel harga reliable dengan *Cronbach's Alpha* 0,669 > 0,304 variabel promosi mempunyai *Cronbach's Alpha* 0,665 > 0,304 menunjukkan variabel promosi reliable variabel pelayanan dengan *Cronbach's Alpha* 0,666 > 0,304 menunjukkan variabel pelayanan reliable dan variabel penjualan polis dengan *Cronbach's Alpha* 0,604 > 0,304 menunjukkan variabel penjualan polis reliable.

Dari hasil diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur produk, harga, promosi, pelayanan, dan penjualan polis adalah reliable.

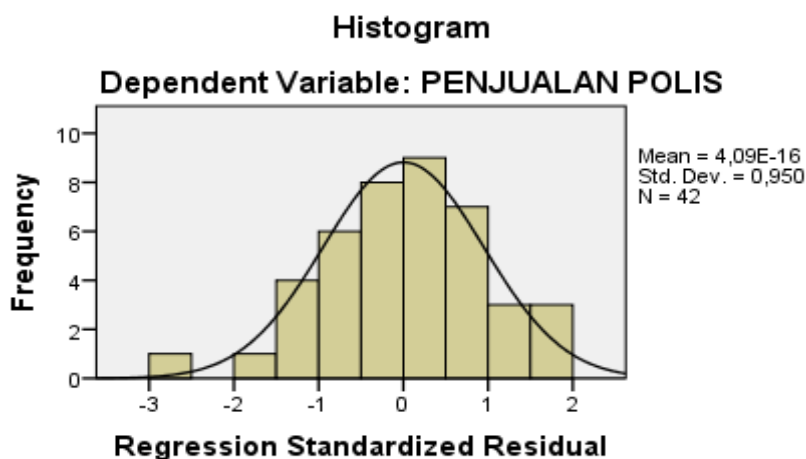
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik histogram dan grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut:

1. Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 4.5 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber : Pengelolaan SPSS

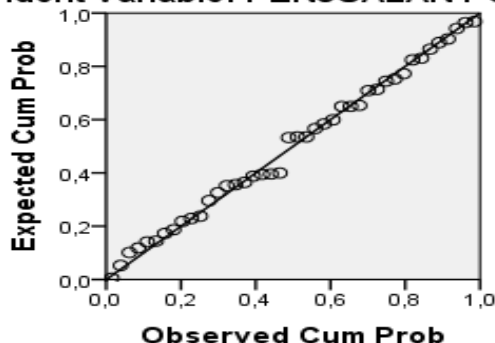
Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2. Grafik Normal p-plot

Berikut ini dapat dilihat grafik *Normal Probability Plot* pada gambar 2.3 sebagai berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: PENJUALAN POLIS



Gambar 4.6 Normal Probability Plot

Sumber: Pengelolaan SPSS

Demikian halnya dengan grafik *Normal Probability Plot* diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89179687
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,058
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil pengujian pada tabel diatas terlihat besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov* bernilai 0,200 sehingga data yang di uji bernilai normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

Tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Setelah dilakukan dengan SPSS, dihasilkan nilai VIF dan *tolerance* sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,711	3,743		-,190	,850		
	PRODUK	,259	,110	,274	2,353	,024	,697	1,435
	HARGA	,113	,091	,147	1,248	,220	,683	1,463
	PROMOSI	,360	,123	,378	2,926	,006	,565	1,771
	PELAYANAN	,287	,130	,247	2,200	,034	,750	1,334

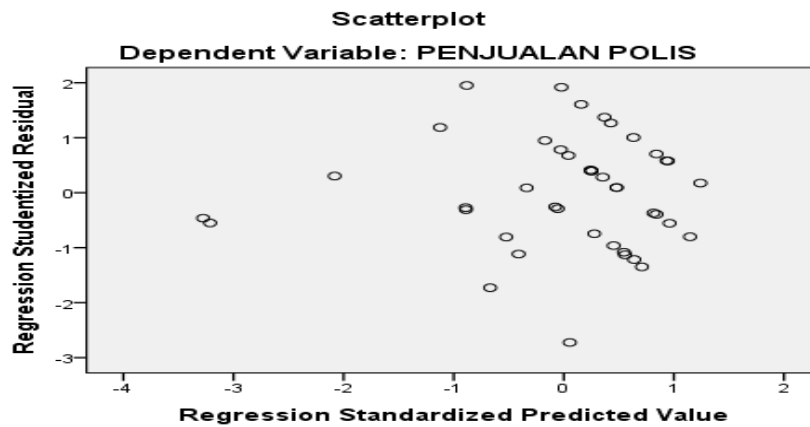
a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik Scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan Scatterplot, suatu heterokedastisitas diketahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.7 Heterokedastisitas

Pada gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun di bawah titik angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Model Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *Software SPSS*. Analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan bantuan SPSS, di dapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.17
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-,711	3,743		-,190	,850		
	PRODUK	,259	,110	,274	2,353	,024	,697	1,435
	HARGA	,113	,091	,147	1,248	,220	,683	1,463

PROMOSI	,360	,123	,378	2,926	,006	,565	1,771
PELAYANAN	,287	,130	,247	2,200	,034	,750	1,334

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

$$PP = -0,711 + 0,259X_1 \text{ satuan} + 0,113X_2 \text{ satuan} + 0,360X_3 \text{ satuan} + 0,287X_4 \text{ satuan} + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -0,711 artinya jika variabel produk, harga, promosi, pelayanan bernilai nol, maka variabel penjualan polis akan mengalami penurunan sebesar 0,711.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (β_1) sebesar 0,259 artinya setiap peningkatan satu satuan produk, akan meningkatkan nilai penjualan polis sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (β_2) sebesar 0,113 artinya setiap peningkatan satu satuan harga, akan meningkatkan nilai penjualan polis sebesar 0,113 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (β_3) sebesar 0,360 artinya setiap peningkatan satu satuan promosi, akan meningkatkan nilai penjualan polis sebesar 0,360 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (β_4) sebesar 0,287 artinya setiap peningkatan satu satuan harga, akan meningkatkan nilai penjualan polis sebesar 0,287 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel produk, harga, promosi, pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap penjualan polis. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel berdasarkan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 42-4-1 = 37$ (adalah jumlah data dan variabel independen), sehingga t tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah

sebesar 2,026. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 1.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,711	3,743		-,190	,850
	PRODUK	,259	,110	,274	2,353	,024
	HARGA	,113	,091	,147	1,248	,220
	PROMOSI	,360	,123	,378	2,926	,006
	PELAYANAN	,287	,130	,247	2,200	,034

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

Selanjutnya, berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,353 > 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H_1) diterima.
2. Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,248 < 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 ($0,220 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H_0) tidak diterima.
3. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,926 > 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi

berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

4. Variabel pelayanan (X4) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,200 > 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

c. Uji Simultan (Uji F Statistik)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel produk, harga, promosi, pelayanan terhadap penjualan polis. Pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang dapat diketahui dengan menghitung df 1 (jumlah total variabel-1) = $4 - 1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) = $42-4-1 = 37$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima.

Tabel 1.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,726	4	15,181	17,227	,000 ^b
	Residual	32,607	37	,881		
	Total	93,333	41			

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,227 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,63. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,227 > 2,63$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel

produk, harga, promosi, pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan polis, atau dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merujuk pada kemampuan dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 ^a	,651	,613	,93877	1,571

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

Hasil uji tersebut juga menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,613 artinya persentase pengaruh variabel produk, harga, promosi, pelayanan terhadap penjualan polis adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Penjualan Polis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel produk (X_1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,353 > 2,026$), dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

Produk dan penjualan polis memiliki hubungan positif, yaitu semakin banyak produk yang dihasilkan maka semakin meningkat pula penjualan polis pada Asuransi Askrida Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laura Pricilia Putri berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

penjualan Polis Asuransi Jiwa pada AJB Bumi Putra 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap penjualan polis.¹ Perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada nasabah sehingga nasabah merasa terjamin dengan produk tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Penjualan Polis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel ($1,248 < 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih besar dari $0,05$ ($0,220 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H_0) tidak diterima.

Harga dan penjualan polis memiliki tidak pengaruh, yaitu semakin tinggi nilai harga akan semakin menurun penjualan polis yang didapatkan perusahaan Asuransi Askrida Syariah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurul Huda yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.² Nasabah hanya menginginkan harga produk yang sewajarnya dan sesuai dengan kemampuan. Dengan produk yang berkualitas bagus dengan harga yang terlalu tinggi nasabah belum tentu tertarik.

3. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Polis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel promosi (X_3) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,926 > 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H_1) diterima.

Promosi dan penjualan polis memiliki pengaruh positif, yaitu semakin sering mengadakan promosi maka akan semakin meningkatkan penjualan polis pada Asuransi Askrida Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

¹ Laura Priclia Putri, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek*. (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2014).

² Nurul Huda, *“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada PT. AXA Financial Indonesia”* (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2012).

Leny Susilawati Anggraini yang berjudul Peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis pada PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Sangatta.³ Dengan melakukan promosi perusahaan akan semakin dikenal dan dipahami oleh calon nasabah. Promosi sangat perlu dilakukan baik dengan cara langsung maupun tidak langsung.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Penjualan Polis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel pelayanan (X₄) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,200 > 2,026$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis atau dengan kata lain hipotesis (H₁) diterima.

Pelayanan dan penjualan polis memiliki pengaruh positif, yaitu semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan semakin meningkatkan penjualan polis pada Asuransi Askrida Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurul Huda yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru⁴ Baru. Maka dari itu, pelayanan yang diberikan sudah menjadi kepuasan terhadap nasabah yang dilihat dari pegawai yang selalu ramah terhadap nasabah. Pihak perusahaan juga merespon dengan baik apabila nasabah mengalami keluhan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Penjualan polis PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap penjualan polis asuransi askrida syariah cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 17,227 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,63. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,227 > 2,63$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga,

³ Leny Susilawati, "peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Sangatta" (dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No.2, 2018).

⁴ Nurul Huda, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada PT. AXA Financial Indonesia" (skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2012).

promosi, dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap penjualan polis.

Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,613 artinya persentase pengaruh variabel produk, harga, promosi, pelayanan terhadap penjualan polis adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan pelayanan (X₄) terhadap penjualan polis (Y) asuransi umum pada PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan dan seberapa besar pengaruhnya, berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi umum Askrida Syariah.
2. Berdasarkan hasil analisis data variabel harga tidak berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi umum Askrida Syariah.
3. Berdasarkan hasil analisis data variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi umum Askrida Syariah.
4. Berdasarkan hasil analisis data variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi umum Askrida Syariah.
5. Berdasarkan hasil analisis data variabel produk, harga, promosi, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi umum Askrida Syariah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran berikut.

Bagi pihak Asuransi Askrida Syariah agar terus meningkatkan kualitas produk perusahaan untuk meningkatkan penjualan polis. Perusahaan juga melakukan kebijakan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabah untuk menambah daya tarik nasabah kepada perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya melihat masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain ini agar menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suhasimi . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. 15. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sopyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Basu Swastha, *Azas–Azas Marketing*, Edisi 3 Cet 2. Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libarty, 2003.
- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:BPFE, 2001.
- Departemen Agama Republik Indonesia. Al-quran dan Terjemahannya.
- Fahmi, Muhammad Ramadhan. Anton Arisman. “*Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Penerbitan Polis Asuransi*”. dalam Jurnal Administrasi Bisnis.
- Fatwa MUI No.21/DSN-MUI/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi syariah.
- Furqon, Abdul. *Analisis Strategi Pemasaran Pesonal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon*. skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2017.
- Hadifarta, Ferdian. “*Analisis Implementasi Personal Selling dalam Penjualan Polis asuransi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekan Baru*”, dalam Jurnal Manajemen, 2013.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kotlet.P. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta:PT. Prihalindo, 2002.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Ed 13. Jakarta:Erlangga, 2009.
- Leny Susilawati. “*peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Sangatta*”. dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No.2, 2018.

- Lenny Menara Sari Saragih. Saparuddin Siregar. Isnaini Harahap. Sugianto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Emas pada Bank Syariah KCP Medan Petisah*”. dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 32 (1), 2019.
- Mujahidin, Ahmad . Etika Bisnis Dalam Islam. “*Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis*”. *Jurnal Hukum Islam*, Vol.IV No. 2. Desember 2005.
- Mulyawan, Setia. *Manajemen Risiko*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Mursyid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Binarupa, 2004.
- Nurul Huda. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada PT. AXA Financial Indonesia*. skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.
- Permata, Indah Sari. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*”. skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2011.
- Priclia, Laura Putri. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek*. skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2014.
- Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rumidi, Sukandar. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktik Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres, 2002.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Cet Ke- 1*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Stanton. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo Persada, 2004.

- Stanton, William . *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta:Erlangga, 2004.
- Sumber data diperoleh dari jumlah nasabah PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan pada tanggal 19 Juni 2020.
- Sumber data di peroleh dari hasil wawancara pegawai PT. Asuransi Askrida Syariah pada tanggal 19 Juni 2020.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy*. Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2007.
- Syakir, Muhammad Sula. *Asuransi Syariah Konsep dan Operasional*. Jakarta : Gema Insani, 2004.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok:PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Umar, Husein . *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta:PT Grafindo Pustaka Umum, 2003.
- Winardi. *Manajemen Perubahan. (The Management of Change)*, Cet. 1. Jakarta:Prenada Media, 2005.
- Yunita Hasrina. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat*”. dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 (3), 2018.
- Yusuf, Arif Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta:Kencana, 2016.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual*. Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori-Aplikasi*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Malia Aisyah Siregar
2. Nim : 0505162055
3. Tempat/ Tgl Lahir : Sibuhuan, 01 Desember 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Veteran Sibuhuan Kab. Padang Lawas

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 100010 Sibuhuan Berijazah Tahun 2010
2. Tamatan MTs. Negeri Sibuhuan Berijazah Tahun 2013
3. Tamatan SMA Negeri 2 Plus Sipirok Berijazah 2016
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Berijazah Tahun 2021

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Malia Aisyah Siregar

NIM : 0505162055

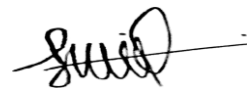
Jur/Fak/Univ : Asuransi Syariah/Ekonomi Dan Bsnis Islam/UIN Sumatera Utara

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN POLIS ASURANSI UMUM PADA PT.
ASURANSI ASKRIDA SYARIAH CABANG MEDAN**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Malia Aisyah Siregar

NIM. 0505162055

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI UMUM PADA PT. ASURANSI ASKRIDA SYARIAH CABANG MEDAN

A. Karakteristik Responden

1. JENIS KELAMIN

- Laki-laki
- Perempuan

2. PENDIDIKAN TERAKHIR

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma III (D3)
- Strata I (S1)
- Strata II (S2)
- Strata III (S3)

3. USIA

- ≤ 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- ≥ 50

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Berikan tanda checklist (√) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pernyataan

a. Variabel Produk (X1)

Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
A. Produk yang ditawarkan	-	-	-	-	-
1. Produk asuransi sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2. Masing-masing produk memiliki kelebihan tersendiri.					
3. Memiliki kualitas produk yang bagus.					
B. Manfaat produk	-	-	-	-	-
1. Meminimalisir kerugian yang dialami nasabah.					
2. Mengatur keuangan nasabah.					
3. Memberikan rasa aman terhadap harta benda.					

b. Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
A. Keuangan konsumen.	-	-	-	-	-
1. Harga produk sangat murah.					
2. Sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
3. Sesuai dengan keadaan nasabah.					
B. Harga pesaing	-	-	-	-	-
1. Harga produk lebih murah					

dibandingkan dengan harga perusahaan lain.					
2. Memiliki harga yang berbeda-beda dari setiap produk.					
3. Harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan polis.					

c. Variabel Promosi (X3)

Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
A. Periklanan	-	-	-	-	-
1. Salah satu iklan yang dilakukan dengan menyebarkan brosur.					
2. Melakukan iklan setiap bulan.					
3. Memberikan iklan sesuai yang terdapat pada perusahaan.					
B. Penjualan perorangan	-	-	-	-	-
1. Menawarkan penjualan secara langsung atau tidak langsung pada calon nasabah.					
2. Mempromosikan produk dengan jelas.					
3. Sering melakukan promosi.					

d. Variabel Pelayanan (X4)

Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
A. Pelayanan yang baik	-	-	-	-	-
1. Selalu bersikap ramah menghadapi nasabah.					
2. Membantu kesulitan nasabah.					
3. Pelayanan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.					
B. Mampu menangani keluhan	-	-	-	-	-
1. Keluhan nasabah ditangani dengan sebaik- baiknya.					
2. Memberikan kepastian klaim kepada nasabah					
3. Menenangkan pikiran nasabah terhadap keluhannya.					

e. Variabel Penjualan polis (Y)

Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
A. Produk yang ditawarkan	-	-	-	-	-
1. Tingkat penjualan sudah baik sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
2. Produk yang dijual di rasakan langsung manfaat nya oleh nasabah.					
3. Tingkat penjualan dapat mencapai targer.					

B. Promosi penjualan	-	-	-	-	-
1. Promosi dilakukan sesuai dengan keadaan terhadap produk.					
2. Melakukan promosi secara berkala.					
3. Melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung.					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Produk (X1)

Responden	Item Pernyataan						Jumlah
	Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Pr5	Pr6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	2	5	23
5	5	4	4	4	4	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	5	5	5	4	5	28
9	5	5	5	5	4	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	5	5	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	4	5	5	4	5	28
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	4	5	29
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30

26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	5	5	5	4	5	28
28	5	4	5	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	5	5	4	5	27
31	5	5	5	5	4	5	29
32	5	4	5	5	5	5	29
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	5	5	4	5	27
36	5	4	4	5	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	4	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	5	5	5	5	29
42	5	4	5	5	5	4	28

Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Harga (X2)

Responden	Item Pernyataan						Jumlah
	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6	
1	3	4	5	3	5	4	24
2	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	5	5	4	5	4	27
8	3	4	5	3	5	5	25
9	4	5	5	4	5	4	27
10	3	5	4	4	5	4	25
11	3	5	5	5	4	4	26
12	4	5	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	5	4	4	4	26
15	4	5	5	4	5	4	27
16	3	5	5	3	5	4	25
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	5	4	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	5	5	4	5	4	27
23	5	5	5	4	5	4	28
24	5	5	5	4	5	5	29
25	4	4	4	4	5	5	26

26	5	4	5	4	5	5	28
27	4	5	5	4	4	5	27
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	4	4	4	4	5	25
32	4	5	5	4	4	5	27
33	4	4	5	4	4	5	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	5	5	4	5	5	28
39	5	5	5	4	4	4	27
40	5	5	5	4	5	5	29
41	5	5	5	4	5	4	28
42	4	5	4	5	5	4	27

Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Promosi (X3)

Responden	Item Pernyataan						Jumlah
	Pm1	Pm2	Pm3	Pm4	Pm5	Pm6	
1	5	5	4	5	4	4	27
2	5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	5	3	4	4	23
7	5	4	4	5	4	4	26
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	4	5	5	5	4	28
10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	4	5	5	5	4	28
12	5	5	5	5	5	4	29
13	5	5	4	5	5	5	29
14	5	4	5	5	5	4	28
15	5	4	5	5	5	5	29
16	5	4	5	5	5	5	29
17	5	4	5	4	5	5	28
18	5	3	5	5	5	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30

26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	3	5	5	5	5	28
28	5	4	5	5	5	4	28
29	5	4	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	4	29
31	5	4	5	5	5	4	28
32	5	4	5	5	5	4	28
33	5	4	5	5	5	4	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	5	4	5	4	27
36	5	4	5	5	5	5	29
37	5	4	5	4	5	5	28
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	4	5	5	5	4	28
40	5	4	5	5	5	5	29
41	5	4	5	5	5	4	28
42	4	4	5	4	5	4	26

Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Pelayanan (X4)

Responden	Item Pernyataan						Jumlah
	Py1	Py2	Py3	Py4	Py5	Py6	
1	4	5	3	5	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	4	27
6	4	4	5	5	4	5	27
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	4	4	5	5	4	26
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	4	5	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	4	29

26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	4	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	5	5	5	29
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	5	4	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	5	5	5	5	29

Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Penjualan Polis (Y)

Responden	Item Pernyataan						Jumlah
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	
1	5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	3	4	4	5	26
8	5	5	4	5	4	4	27
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	4	5	5	5	29
12	5	5	5	5	4	5	29
13	5	4	5	5	5	4	28
14	5	5	4	5	4	5	28
15	5	5	4	5	4	5	28
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	4	5	5	4	28
18	5	5	5	5	4	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	5	5	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	5	4	5	5	5	29
24	5	5	4	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30

26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	5	4	5	28
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	4	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	4	5	29
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	5	5	4	4	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	4	4	5	27
38	5	5	5	5	4	4	28
39	5	5	4	5	4	5	28
40	4	5	5	5	4	5	28
41	4	5	5	5	5	5	29
42	5	5	4	5	5	5	29

UJI VALIDITAS

1. Produk (X1)

Correlations

		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	PROD UK
ITEM 1	Pearson Correlation	1	,188	,338*	,306*	,455**	,306*	,678**
	Sig. (2-tailed)		,234	,029	,049	,002	,049	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 2	Pearson Correlation	,188	1	,244	,354*	,184	,354*	,604**
	Sig. (2-tailed)	,234		,120	,022	,244	,022	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 3	Pearson Correlation	,338*	,244	1	,572**	,213	,336*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,029	,120		,000	,176	,029	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 4	Pearson Correlation	,306*	,354*	,572**	1	,595**	,282	,770**
	Sig. (2-tailed)	,049	,022	,000		,000	,070	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 5	Pearson Correlation	,455**	,184	,213	,595**	1	-,011	,710**
	Sig. (2-tailed)	,002	,244	,176	,000		,946	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 6	Pearson Correlation	,306*	,354*	,336*	,282	-,011	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,049	,022	,029	,070	,946		,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
PROD UK	Pearson Correlation	,678**	,604**	,642**	,770**	,710**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	42	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Harga (X2)

Correlations

		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	HARG A
ITEM 1	Pearson Correlation	1	,285	,276	,463**	,173	,294	,722**
	Sig. (2-tailed)		,067	,077	,002	,274	,059	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 2	Pearson Correlation	,285	1	,430**	,378*	,347*	,076	,639**
	Sig. (2-tailed)	,067		,004	,014	,024	,634	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 3	Pearson Correlation	,276	,430**	1	,086	,400**	,230	,599**
	Sig. (2-tailed)	,077	,004		,587	,009	,144	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 4	Pearson Correlation	,463**	,378*	,086	1	,073	,209	,639**
	Sig. (2-tailed)	,002	,014	,587		,648	,184	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 5	Pearson Correlation	,173	,347*	,400**	,073	1	,169	,542**
	Sig. (2-tailed)	,274	,024	,009	,648		,284	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 6	Pearson Correlation	,294	,076	,230	,209	,169	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,059	,634	,144	,184	,284		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
HARG A	Pearson Correlation	,722**	,639**	,599**	,639**	,542**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Promosi (X3)

Correlations

		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	PROM OSI
ITEM 1	Pearson Correlation	1	,304	,382*	,723**	,447**	,194	,741**
	Sig. (2-tailed)		,050	,013	,000	,003	,218	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 2	Pearson Correlation	,304	1	-,056	,325*	,168	,311*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,050		,726	,036	,287	,045	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 3	Pearson Correlation	,382*	-,056	1	,147	,632**	,109	,453**
	Sig. (2-tailed)	,013	,726		,353	,000	,492	,003
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 4	Pearson Correlation	,723**	,325*	,147	1	,374*	,096	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,353		,015	,547	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 5	Pearson Correlation	,447**	,168	,632**	,374*	1	,357*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,003	,287	,000	,015		,020	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 6	Pearson Correlation	,194	,311*	,109	,096	,357*	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,218	,045	,492	,547	,020		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
PROM OSI	Pearson Correlation	,741**	,652**	,453**	,686**	,689**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Pelayanan (X4)

Correlations

		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	PELAYA NAN
ITEM 1	Pearson Correlation	1	,382 [*]	,280	-,090	,308 [*]	,028	,479 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,013	,073	,571	,047	,859	,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 2	Pearson Correlation	,382 [*]	1	,209	,184	,608 ^{**}	,346 [*]	,671 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,013		,184	,245	,000	,025	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 3	Pearson Correlation	,280	,209	1	,375 [*]	,083	,365 [*]	,721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,073	,184		,015	,600	,018	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 4	Pearson Correlation	-,090	,184	,375 [*]	1	,372 [*]	,531 ^{**}	,607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,571	,245	,015		,015	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 5	Pearson Correlation	,308 [*]	,608 ^{**}	,083	,372 [*]	1	,156	,548 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,600	,015		,325	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 6	Pearson Correlation	,028	,346 [*]	,365 [*]	,531 ^{**}	,156	1	,691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,859	,025	,018	,000	,325		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
PELAYA NAN	Pearson Correlation	,479 ^{**}	,671 ^{**}	,721 ^{**}	,607 ^{**}	,548 ^{**}	,691 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Penjualan Polis (Y)

Correlations

		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	PENJUAL AN POLIS
ITEM 1	Pearson Correlation	1	,668**	,048	,271	,094	,382*	,637**
	Sig. (2-tailed)		,000	,763	,082	,553	,012	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 2	Pearson Correlation	,668**	1	,198	,365*	-,059	,495**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000		,209	,017	,709	,001	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 3	Pearson Correlation	,048	,198	1	,354*	,115	,048	,561**
	Sig. (2-tailed)	,763	,209		,021	,467	,763	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 4	Pearson Correlation	,271	,365*	,354*	1	,152	,108	,614**
	Sig. (2-tailed)	,082	,017	,021		,337	,494	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 5	Pearson Correlation	,094	-,059	,115	,152	1	,218	,477**
	Sig. (2-tailed)	,553	,709	,467	,337		,166	,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
ITEM 6	Pearson Correlation	,382*	,495**	,048	,108	,218	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,763	,494	,166		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
PENJUALAN POLIS	Pearson Correlation	,637**	,685**	,561**	,614**	,477**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

1. Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

2. Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	6

3. Promosi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	6

4. Pelayanan (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	6

5. Penjualan Polis (Y)

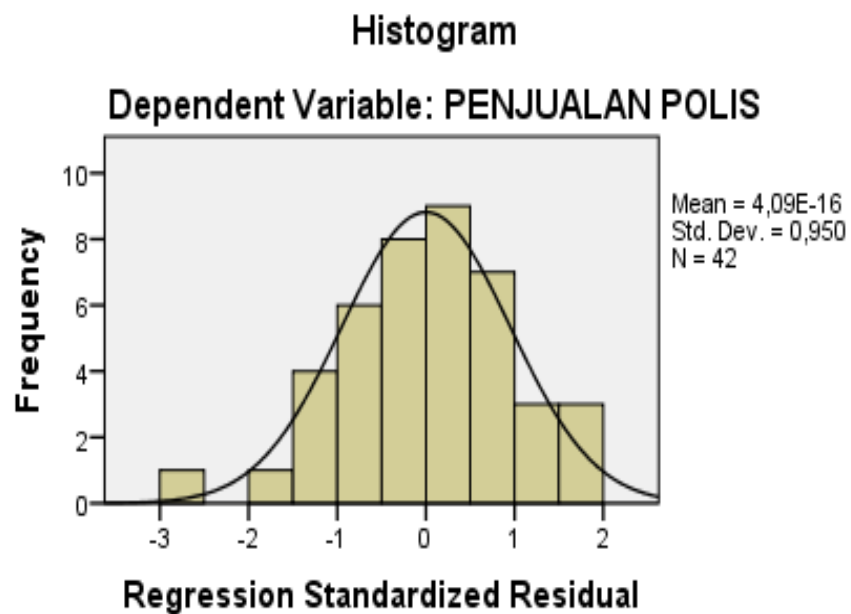
		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	6

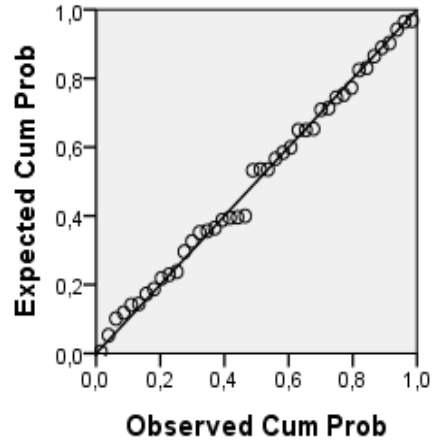
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: PENJUALAN POLIS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89179687
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,058
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

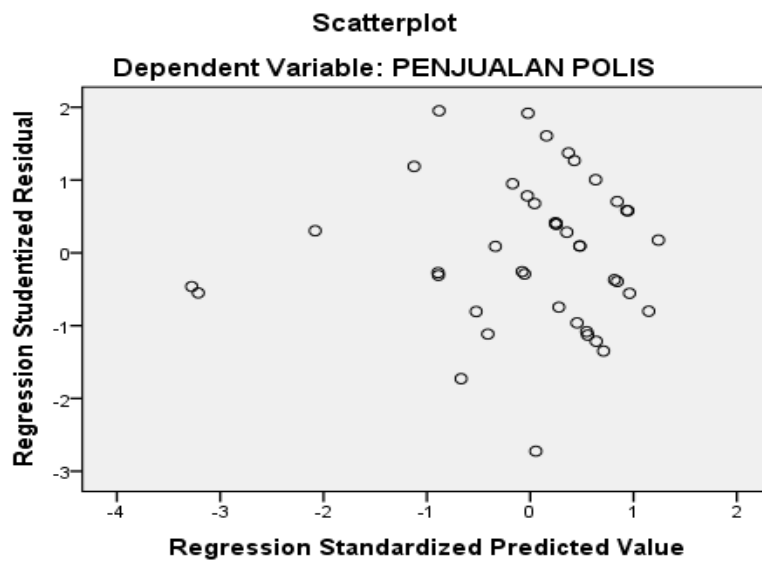
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,711	3,743		-,190	,850		
	PRODUK	,259	,110	,274	2,353	,024	,697	1,435
	HARGA	,113	,091	,147	1,248	,220	,683	1,463
	PROMOSI	,360	,123	,378	2,926	,006	,565	1,771
	PELAYANAN	,287	,130	,247	2,200	,034	,750	1,334

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

3. Uji Heteroketastisitas



UJI HIPOTESIS

1. Uji Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,711	3,743		-,190	,850		
	PRODUK	,259	,110	,274	2,353	,024	,697	1,435
	HARGA	,113	,091	,147	1,248	,220	,683	1,463
	PROMOSI	,360	,123	,378	2,926	,006	,565	1,771
	PELAYANAN	,287	,130	,247	2,200	,034	,750	1,334

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,711	3,743		-,190	,850
	PRODUK	,259	,110	,274	2,353	,024
	HARGA	,113	,091	,147	1,248	,220
	PROMOSI	,360	,123	,378	2,926	,006
	PELAYANAN	,287	,130	,247	2,200	,034

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,726	4	15,181	17,227	,000 ^b
	Residual	32,607	37	,881		
	Total	93,333	41			

a. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 ^a	,651	,613	,93877	1,571

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN POLIS