

**PENGARUH PEMAHAMAN MAHASISWA ASURANSI SYARIAH  
TERHADAP PEMASARAN PRODUK DI PT ASURANSI SUN LIFE  
FINANCIAL INDONESIA SYARIAH CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FATIMAH WULANDARI AL-HAMZY**

**NIM. 55.15.4.056**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH PEMAHAMAN MAHASISWA ASURANSI SYARIAH  
TERHADAP PEMASARAN PRODUK DI PT ASURANSI SUN LIFE  
FINANCIAL INDONESIA SYARIAH CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat Akademik  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Asuransi Syariah

Oleh:

**FATIMAH WULANDARI AL-HAMZY**

**NIM. 55.15.4.056**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fatimah Wulandari Al-hamzy**  
Nim. : 55154056  
Tempat/Tgl. Lahir : Pinagar, 21 Mei 1997  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Pasar IV Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH PEMAHAMAN MAHASISWA ASURANSI SYARIAH TERHADAP PEMASARAN PRODUK DI PT ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH CABANG MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,

  
METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
78C34AHF291940275  
6000  
DAM RIBU RUPIAH

**FATIMAH WULANDARI AL-HAMZY**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk  
di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan**

Oleh :

**FATIMAH WULANDARI AL-HAMZY**

**NIM : 55.15.4.056**

Dosen Pembimbing I



**Dr. Muhammad Arif, MA**

**NIB. 1100000116**

Dosen Pembimbing II

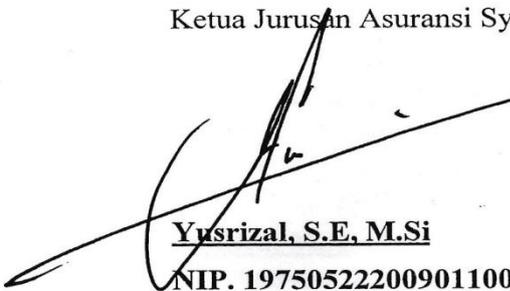


**Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I**

**NIP. 198904262019031007**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



**Yusrizal, S.E, M.Si**

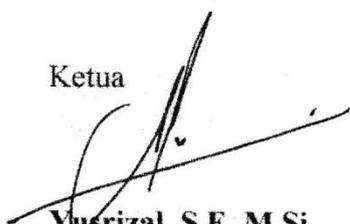
**NIP. 197505222009011006**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PEMAHAMAN MAHASISWA ASURANSI SYARIAH TERHADAP PEMASARAN PRODUK DI PT ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH CABANG MEDAN**” an. Fatimah Wulandari Al-hamzy, NIM : 55154056 Program Studi Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 08 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Asuransi Syariah.

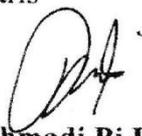
Medan, 25 Februari 2020  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Asuransi Syariah

Ketua



Yusrizal, S.E., M.Si  
NIP. 197505222009011006

Sekretaris



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si  
NIB. 1100000093

Anggota



Dr. Muhammad Arif, M.A  
NIB. 1100000116



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I  
NIP. 198904262019031007



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si  
NIP. 1100000093



Mhd. Irwan Padli Nst, ST, MM  
NIP. 197502132006041003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, M.A  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

**Fatimah Wulandari Al-Hamzy (2019)**, Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan. Dibawah bimbingan pembimbing skripsi I Bapak Dr. Muhammad Arif, MA dan pembimbing II Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I.

Posisi seorang agen asuransi bagi sebuah perusahaan asuransi sangat strategis, karena lewat agen inilah perusahaan dapat memasarkan atau menjual produknya kepada calon nasabah. Mengingat pentingnya keberadaan seorang agen bagi perusahaan asuransi, seorang agen dituntut untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman di bidang asuransi baik mengenai produk-produk asuransi maupun cara pemasaran terhadap produk tersebut. Apalagi untuk agen asuransi syariah, selain harus menguasai asuransi umum, dia juga harus menguasai asuransi syariah serta perbedaannya dengan asuransi konvensional. Namun, meskipun seorang agen memiliki lisensi asuransi syariah, belum tentu ia memahami asuransi syariah itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman mahasiswa asuransi syariah terhadap pemasaran produk Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan. Rumusan masalah yang digunakan adalah apakah pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh terhadap pemasaran produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan?. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang mahasiswa asuransi syariah yang telah memiliki lisensi AAJI dan AASI dari PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah. Teknik analisis data penelitian ini meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis yaitu Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) serta Uji Parsial (Uji T). Sedangkan pengumpulan data menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari para sampel yang dipilih. Data yang dikumpulkan yaitu jawaban-jawaban dari kuesioner yang telah dibuat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis regresi linear sederhana dengan alat bantu perangkat lunak SPSS Versi 16. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji T, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemahaman dengan t hitung sebesar (10,265), berpengaruh signifikan positif terhadap pemasaran produk. Secara bersama-sama bahwa pemahaman berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk.

Kata Kunci : Pemahaman, Pemasaran Produk.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, berkat limpahan rahmat, taufiq, inayah dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis. Rasa syukur itu semakin bertambah dalam diri penulis ketika skripsi ini di Munaqasyahkan. Shalawat dan salam penulis sampaikan keharibaan Rasulullah SAW serta keluarga dan sahabat.

Skripsi yang berjudul ‘ Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan’ merupakan tugas akhir dalam rangka melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menghadapi rintangan dan hambatan. Namun Alhamdulillah berkat qudrat dan iradatnya, serta tidak terlepas dari bantuan para pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka sepatutnyalah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terkhusus dan istimewa skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayah dan Bunda yang telah berperan dalam segala hal.
2. Bapak Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Yusrizal, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Asuransi Syariah.
5. Bapak Fauzi Arif Lubis, M.A selaku sekretaris Jurusan Asuransi Syariah.
6. Ibu Dr. Chuzaimah Batubara, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik Penulis.
7. Bapak Dr. Muhammad Arif, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan Bapak Muhammad Latief Ilhamy NST, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.

8. Bapak/Ibu dosen FEBI yang telah menyumbangkan ilmunya kepada penulis selama kuliah, tidak lupa pula kepada Bapak/Ibu Tata Usaha (Kassubag) yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.
9. Keluarga Besar Al-hamzy, terkhusus dan terkasih kepada Kakak tersayang Halimatussa'diyah, S.H dan Muhammad Ridwan Yusuf Al-hamzy selaku adik yang senantiasa mengiringi langkah penulis serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
10. Buat Diri saya sendiri yang telah kuat dan sabar dalam melewati ujian.
11. Sampurno Putro, sahabat yang selalu support dalam segala keadaan.
12. Ahmad Zulfikar, S.E dan Nella Sari, S.Pd, kawan seperjuangan yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
13. CS 'Ferry Sartika Pasaribu, S.E , Lailan Sakinah dan Novita Sari Batubara S.E', sahabat yang selalu ada dalam setiap momen mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini dan insyAllah sampai nanti.
14. Yeni Elisa Putri Harahap selaku sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
15. Alumni Bukhari Beng-Beng 2015, selaku teman sekelas pada saat penulis berada di MAN 1 Natal yang telah memberikan semangat kepada penulis.
15. Kawan-kawan seperjuangan 'RafiAldi Manurung, S.E dan Tanti Dwi Hardiyanti, S.E yang telah membantu penulis.
16. Seluruh teman-teman Jurusan Asuransi Syariah stambuk 2015 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
17. Teman-teman KKN 30 Pekan Labuhan tahun 2018 yang telah berperan sebagai keluarga dalam menjalankan proses pembelajaran selama ber-kkn.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis senantiasa mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 31 Oktober 2019

Penulis,

Fatimah Wulandari Al-hamzy

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                           | <b>i</b>   |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                            | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                               | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                        | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                            | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                          | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                         | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                           |            |
| A. Latar Belakang Masalah .....                    | 1          |
| B. Identifikasi Masalah .....                      | 7          |
| C. Batasan Masalah .....                           | 8          |
| D. Rumusan Masalah .....                           | 8          |
| E. Tujuan dan Kegunaan .....                       | 8          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>                      |            |
| A. Pemahaman .....                                 | 10         |
| 1. Pengertian Pemahaman .....                      | 10         |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman ..... | 11         |
| 3. Ciri-Ciri Seseorang yang Memahami Sesuatu ..... | 11         |
| 4. Macam-Macam Pemahaman .....                     | 12         |
| 5. Aspek-Aspek Pemahaman Konsep .....              | 12         |
| 6. Taksonomi Bloom .....                           | 13         |
| B. Pemasaran .....                                 | 17         |
| 1. Pengertian Pemasaran .....                      | 17         |
| 2. Konsep-Konsep Pemasaran .....                   | 20         |
| 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....          | 22         |
| 4. Perilaku Bisnis .....                           | 25         |
| 5. Perilaku Bisnis dalam Pemasaran Islam .....     | 25         |

|  |    |
|--|----|
| C. Produk .....  | 32 |
| 1. Pengertian Produk .....   | 32 |
| 2. Jenis-Jenis Produk .....  | 33 |
| 3. Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bagi<br>Konsumen ..... | 34 |
| D. Pemasaran Produk .....  | 36 |
| 1. Pengertian Pemasaran Produk .....                                   | 36 |
| 2. Strategi Pemasaran Produk .....                                     | 37 |
| E. Kajian Terdahulu .....  | 39 |
| F. Kerangka Teoritis .....   | 41 |
| G. Hipotesis .....   | 42 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Pendekatan Penelitian .....                        | 43 |
| B. Lokasi dan Penelitian .....                        | 43 |
| C. Jenis dan Sumber Data .....                        | 43 |
| D. Populasi .....                                     | 43 |
| E. Sampel .....                                       | 44 |
| F. Definisi Operasional .....                         | 44 |
| G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....        | 45 |
| 1. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 45 |
| 2. Instrumen Penelitian .....                         | 46 |
| H. Teknik Analisis Data .....                         | 46 |
| 1. Uji Validitas .....                                | 46 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                             | 47 |
| 3. Uji Normalitas.....                                | 48 |
| I. Uji Hipotesis.....                                 | 48 |
| 1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....            | 48 |
| 2. Uji Signifikan Parametrik Individual (Uji T) ..... | 49 |

## **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan .....   | 50 |
| 1. Sejarah Perusahaan .....   | 50 |
| 2. Visi dan Misi .....  | 52 |
| 3. Nilai-nilai Dasar .....  | 52 |
| 4. Struktur Perusahaan .....  | 52 |
| 5. Tugas dan Tanggung Jawab .....   | 54 |
| 6. Produk-produk PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah<br>Medan..... | 55 |
| B. Gambaran Umum Responden .....  | 59 |
| 1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 59 |
| 2. Berdasarkan Usia .....   | 60 |
| C. Hasil Analisis Data .....  | 60 |
| 1. Uji Validitas .....  | 61 |
| 2. Uji Reliabilitas .....   | 62 |
| 3. Uji Normalitas .....   | 63 |
| D. Uji Hipotesis .....  | 64 |
| 1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....                                      | 64 |
| 2. Uji Parsial (Uji T) .....  | 65 |
| E. Interpretasi Hasil Penelitian .....  | 65 |

## **BAB V PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan .....  | 69 |
| B. Saran-Saran ..... | 70 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 : Jumlah Mahasiswa Asuransi Syariah Agent Sun Life Financial Syariah<br>..... | 6  |
| Tabel 2.1 : Kajian Terdahulu .....  | 38 |
| Tabel 3.1: Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian .....                           | 44 |
| Tabel 3.2 : Pengukuran Skor Skala <i>Likert</i> .....                                   | 46 |
| Tabel 3.3 : Kriteria Realibilitas Suatu Penelitian.....                                 | 47 |
| Tabel 4.1 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                        | 59 |
| Tabel 4.2 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....                                | 60 |
| Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman .....                                | 61 |
| Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Produk .....                         | 61 |
| Tabel 4.5 : Hasil Pengujian Reliabilitas .....  | 62 |
| Tabel 4.6 : Hasil Pengujian Normalitas .....  | 63 |
| Tabel 4.7 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....                               | 64 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Aspek dalam Ranah Kognitif.....  | 14 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Teoritis.....   | 40 |
| Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan<br>Team Solid Spartan..... | 53 |

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi sudah semakin canggih dan berkembang, begitu pula yang terjadi dengan lembaga pertanggungan. Berbagai macam lembaga pertanggungan telah banyak didirikan, termasuk juga salah satunya perusahaan asuransi syariah. Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* atau dana *tabarru'* yang mengembalikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan sistem syariah.<sup>1</sup> Sistem syariah dianggap lebih aman jika yang membuka polis masyarakat yang beragama Islam, karena akad dan sistem yang berlaku terlepas dari unsur-unsur haram. Asuransi syariah hadir dikalangan seluruh masyarakat dengan prinsip dasarnya yaitu saling tolong menolong (*ta'awun*) terhadap sesama. Di dalam kehidupan, tidak ada seorang pun yang tau apa yang akan di alaminya di masa yang akan datang. Begitu pula dengan risik-risiko yang akan diterima seseorang. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah Q.S Al-Maidah: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

*Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 21

<sup>2</sup>Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011), h. 102

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak akan luput dari penilaian Allah swt, ada yang baik dan yang buruk. Yang nantinya kebaikan yang dilakukan oleh manusia akan ditunjukkan kebaikannya dan keburukan yang dilakukan manusia akan ditunjukkan keburukannya.<sup>2</sup>

Asuransi hadir membantu para nasabahnya untuk meringankan beban dari risiko yang sedang dialami oleh para nasabah. Kegiatan tolong menolong tersebutlah yang dinilai sebagai hal positif dari lembaga pertanggungan yang disebut asuransi syariah.

Sebagian ulama dapat menerima kehadiran asuransi dengan menghilangkan unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba*.<sup>3</sup> Perusahaan asuransi syariah mempraktikkan *akad tabarru'*, yang mana antara peserta dengan peserta yang lainnya telah sepakat dan saling merelakan dana yang telah disepakati digunakan untuk membantu meringankan beban atas risiko yang terjadi pada nasabah yang lain tanpa ada unsur *maysir*, *gharar*, *riba*, dan *bathil*.

Muhammad Bakhit al-Muthi'i (mantan Mufti Mesir) mengatakan bahwa akad asuransi menjamin atas harta benda pada hakikatnya tertera dalam *kafalah* atau *ta'addi/itlaf*. Namun menurutnya bila di hibahkan *kafalah* tidaklah memenuhi syarat *kafalah*, karena *al-makfuul* (uang atau barang yang wajib diserahkan) tidak jatuh tempo di akhir perluasan atau pembebasan atau benda yang di pertanggungkan. Di samping itu *al-makfuul 'anhu* (yang atasnya di serahkan benda tanggungan) wajib menyerahkan bendanya itu sendiri untuk *al-makfullahu*. Kalau benda itu musnah, maka ganti dengan benda yang sebanding. Adapun dengan cara *ta'addi/itlaf* tidak benar, karena perusahaan yang menerima jaminan tidaklah memberikan pengrusakan atas harta peserta asuransi, namun lebih di sebabkan musibah atau malapetaka.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, Bisnis dan Sosial*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 5

<sup>3</sup> Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, cet 2, 2009), h. 259

<sup>4</sup> Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, h. 26

Perkembangan lembaga asuransi syariah tidak kalah dengan perkembangan lembaga asuransi konvensional. Selama beberapa tahun belakangan ini, perusahaan asuransi syariah juga mulai bermunculan di Indonesia. Gagasan dan pemikiran mendirikan Asuransi Islam di Indonesia itu sebenarnya telah muncul sejak lama dan pemikiran tersebut lebih menguat pada saat diresmikannya operasi Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991. Cendekiawan muslim Se-Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abdi Bangsaanya. Gagasan ICMI itu kemudian disambut dan di tindak lanjuti secara bersama-sama oleh PT Abdi Bangsa, PT Bank Muamalat Indonesia, dan PT Asuransi Tugu Mandiri. Pada tanggal 27 Juli 1993 ICMI beserta perseroan terbatas itu kemudian sepakat memprakarsai pendirian Asuransi Islam di Indonesia dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).<sup>5</sup>

Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan Asuransi Syariah menunjukkan geliat pertumbuhan di dalam usaha yang mereka jalankan, yang mana semakin hari semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi syariah di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi syariah belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan asuransi, di mana akan semakin luas pasar yang bisa di olah dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki.

Salah satu lembaga asuransi yang menawarkan produk asuransi syariah adalah Sun Life Financial Indonesia Syariah. Sun Life Financial Indonesia Syariah merupakan perusahaan jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan beragam produk proteksi dan akumulasi kekayaan, serta pelayanan klien baik individu maupun korporasi. Sun Life Financial Indonesia syariah merupakan anak usaha yang sepenuhnya dimiliki Sun Life Financial. Berbagai macam proteksi dan pengelolaan kekayaan yang telah disediakan oleh Sun Life

---

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 25

Financial Indonesia Syariah mulai dari asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan, dan perencanaan hari tua. Sun Life Financial Indonesia Syariah berdiri sejak tahun 1995, menyusul kesuksesan Sun Life Financial di Amerika Utara, Hong Kong, dan Filipina. Pada 31 Maret 2014, *Risk Based Capital Syariah Sun Life Financial* mencapai 106,27%, jauh diatas persyaratan pemerintah yaitu 15% dengan total aset sebesar Rp 5,47 triliun. Per 30 April 2014, Sun Life memiliki 72 kantor pemasar di 42 kota di seluruh Indonesia.<sup>6</sup> Sun Life Financial Indonesia Syariah hadir dengan menyajikan produk-produk yang lebih islami, perusahaan mengeluarkan produk dengan berbagai fitur yang menarik. Mulai dari Briliance Hasanah Sejahtera, Briliance Hasanah Fortune Plus, Briliance Hasanah Protection Plus, Briliance Hasanah Amanah dan Briliance Hasanah Maxima. Keseluruhan produk yang terdapat di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah merupakan produk yang unggul dan sesuai prinsip Syariah, namun ada dua jenis produk yang lebih menonjol nilai keislamannya, yaitu Briliance Hasanah Amanah dan juga Briliance Hasanah Maxima.<sup>7</sup>

Briliance Hasanah Amanah merupakan sebuah produk asuransi dari Sun Life Financial Indonesia Syariah yang menghadirkan kemudahan bagi setiap muslim yang ingin melangkah ke Baitullah. Selain nasabah berinvestasi, nasabah juga mendapatkan dana santunan untuk menunaikan ibadah Haji maupun Umrah. Selain produk Briliance Hasanah Amanah, ada lagi produk dari Sun Life Financial Indonesia Syariah yang menghadirkan manfaat serta mendekatkan para nasabah kepada Islam, yaitu Briliance Hasanah Maxima. Briliance Hasanah Maxima merupakan sebuah produk yang menambahkan nilai wakaf dalam investasi asuransi nasabah. Sun Life Financial Indonesia Syariah mengeluarkan produk Asuransi Briliance Hasanah Maxima yang menyatukan manfaat antara asuransi dan fasilitas wakaf untuk memaksimalkan potensi kehidupan dari para nasabah

---

<sup>6</sup> Brochure SunMED Syariah

<sup>7</sup> [www.Sunlife-Syariah.com](http://www.Sunlife-Syariah.com)

baik kini maupun di masa yang akan datang.<sup>8</sup> Sebagaimana yang terdapat dalam H.R Muslim, yaitu:

لَا يَدْعُو صَالِحٍ وَوَلَدٍ بِهِ يُنْتَفَعُ وَعِلْمٍ جَارِيَةٍ صَدَقَةٍ مِنْ ثَلَاثَةٍ مِنْ إِلَّا عَمَلُهُ انْقَطَعَ الْإِنْسَانُ مَاتَ إِذَا

هُ

Artinya :Dari Abu Hurairah radhiyallahu‘anhu, ia berkata bahwa Rasulullah shalla llahu ‘alaihi wa sallam bersabda: *“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do’a anak yang shalih”* (HR. Muslim no. 1631)

Sebagai perusahaan yang bergelut dalam dunia pemasaran tentunya Perusahaan Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah memiliki tenaga pemasar atau agen. Agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada suatu badan usaha, yang bertindak dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi ataupun produk asuransi syariah.<sup>9</sup>

Mengingat pentingnya keberadaan seorang agen bagi perusahaan asuransi, agen dituntut untuk memiliki pengetahuan di bidang asuransi, produk-produk asuransi, dan cara memasarkan suatu produk asuransi. Apalagi untuk agen asuransi syariah, selain menguasai asuransi umum, dia juga harus menguasai asuransi syariah serta perbedaannya dengan asuransi konvensional. Maka dari itu, sebelum seorang agen mendapatkan izin untuk memasarkan produk asuransi, ia harus melewati serangkaian proses, mulai dari proses pendaftaran sebagai agen suatu perusahaan sampai dengan mengikuti ujian baik ujian dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) maupun ujian dari Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI).

---

<sup>8</sup> [www.sunlife.co.id](http://www.sunlife.co.id)

<sup>9</sup> Pasal 1 ayat 28 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian.

Ujian yang diselenggarakan oleh Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) merupakan ujian mandiri yang dilakukan secara online. Jika agen dinyatakan lulus, maka ia akan menerima kartu lisensi keagenan asuransi syariah. Kartu lisensi tersebut, memberikan wewenang kepada agen untuk memasarkan produk asuransi syariah. Tetapi sebaliknya, jika agen tidak lulus dalam ujian tersebut, maka ia tidak akan mendapatkan kartu lisensi dan tidak bisa memasarkan produk asuransi syariah. Agen yang memiliki kartu lisensi dianggap paham dan memiliki wawasan, serta pengetahuan terhadap seluk beluk dari asuransi syariah.<sup>10</sup>

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Asuransi Syariah Agent Sun Life Financial Syariah

| No | Semester | Jumlah |
|----|----------|--------|
| 1  | IX       | 32     |
| 2  | VII      | 18     |

Sumber : Data dari Mahasiswa Asuransi Syariah FEBI UINSU

Seorang agen memiliki peran penting dalam perusahaan asuransi, dan seorang agen juga merupakan seseorang yang memahami betul terkait segala produk yang ia jual pada nasabah sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada nasabah untuk memperoleh informasi yang jelas dan benar atas produk yang ditawarkan. Dengan demikian ia pun dapat memberikan pemahaman yang benar kepada masyarakat terkait asuransi syariah serta mampu meningkatkan pengembangan penjualan produk asuransi syariah dikalangan masyarakat mayoritas Muslim.

Namun di dalam praktiknya, sebagian besar mahasiswa agen asuransi yang memiliki lisensi syariah dari perusahaan Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah ternyata tidak benar-benar memahami asuransi syariah dengan baik. Sangat jelas terlihat dari cara kerja para mahasiswa agen, setelah beberapa bulan

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Salah Satu Mahasiswa Asuransi Syariah Semester IX yang memiliki Lisensi AAJI dan AASI Sun Life Financial Syariah, Pada Tanggal 05 September Pukul 11.05-11.58 am.

bahkan ada yang bergabung selama satu sampai dua tahun di perusahaan Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah namun belum ada yang memiliki nasabah.

Masih sering dijumpai bahwasanya Mata kuliah yang bersangkutan dengan asuransi syariah belum memiliki dosen-dosen yang ahli di bidang masing-masing. Sehingga, masih menjadi kendala kepada mahasiswa untuk paham dengan baik tentang asuransi dan masih banyak juga mahasiswa yang belum menguasai praktik cara berdagang asuransi (*marketing*) kepada masyarakat. Tidak jarang mahasiswa kecewa dengan mata kuliah yang dibawakan oleh dosen yang bersangkutan karena pelajaran yang diajarkan tidak sesuai dengan mata kuliah yang dibawakan.

Selain itu, PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah sebagai perusahaan yang berhubungan langsung dengan mahasiswa yang memiliki Lisensi AAJI dan AASI dari Sun Life Financial Indonesia Syariah juga kurang memberikan penjelasan mengenai produk ataupun arahan kepada agen-agen yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara khususnya Mahasiswa Asuransi Syariah. Sedangkan peran perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelincahan para agen dalam memasarkan dan memajukan nama perusahaan.

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yang dapat di uraikan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Asuransi Syariah yang telah menjadi agen pada PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah belum paham mengenai produk yang ada pada PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah.
2. Mahasiswa belum menguasai strategi pemasaran asuransi syariah.
3. Masih kurangnya tenaga pendidik yang ahli dalam bidang asuransi.

4. Kurangnya tanggung jawab dan adanya ketidakpedulian dari perusahaan untuk melatih dan mentraining para agen dari mahasiswa asuransi syariah supaya lebih memperluas pengetahuan mengenai produk.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah disini dimaksudkan sebagai patokan dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian ini tidak membias dan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Batasan masalah difokuskan pada pengaruh pemahaman mahasiswa asuransi syariah terhadap pemasaran produk pada Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah: Apakah pemahaman mahasiswa Asuransi Syariah berpengaruh terhadap pemasaran produk Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah: Untuk mengetahui pengaruh pemahaman mahasiswa Asuransi Syariah terhadap pemasaran produk Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan.

#### 2. Kegunaan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

##### a. Peneliti:

Meningkatkan pemahaman peneliti dalam memasarkan produk pada PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan

##### b. Akademisi:

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi bagi para akademisi dan juga dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

c. Perusahaan:

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan Sun Life Financial Indonesia Syariah untuk lebih meningkatkan kepedulian terhadap agen-agen yang bergabung dalam perusahaan terutama Mahasiswa Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Pemahaman

##### 1. Pengertian Pemahaman

Adapun defenisi pemahaman menurut para ahli yaitu:

Menurut Poesprodjo ia mengungkapkan bahwa pemahaman bukan kegiatan berpikir semata, melainkan pemindahan letak dari dalam berdiri disituasi atau dunia orang lain. Mengalami kembali situasi yang telah dijumpai pribadi lain di dalam *erlebnis* (sumber pengetahuan tentang hidup, kegiatan melakukan pengalaman pikiran), pengalaman yang terhayati.<sup>11</sup>

Pemahaman menurut Sadiman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya.

Suharsimi menyatakan pemahaman ialah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberi contoh, menulis kembali, dan memperkirakan.

Usman menyatakan bahwa pemahaman adalah sebagai bagian dari domain pengetahuan hasil belajar.<sup>12</sup>

Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti proses, cara, perbuatan memahami, dan memahamkan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Ngalandur, "Pengertian Pemahaman Menurut Para Ahli" [akmapala09.blogspot.com](http://akmapala09.blogspot.com). Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011

<sup>12</sup> Ario Wariesta, "Pemahaman Pengusaha Kecil Terhadap Asuransi Syariah" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), h. 13

<sup>13</sup> KBBI Online, Diunduh pada 2019

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman

- a. Faktor intern, yaitu intelegensi, orang berfikir menggunakan intelegnya, cepat tidaknya dan terpecah atau tidaknya suatu masalah tergantung pada kemampuan intelegensinya.
- b. Faktor ekstern, yaitu berupa faktor dari orang yang menyampaikan akan berpengaruh terhadap pemahaman. Jika bagus cara penyampaian, maka orang akan lebih mudah memahami apa yang disampaikan dan begitu juga sebaliknya.<sup>14</sup>

Memahami merupakan sebuah tindakan yang dimana seseorang berproses untuk menempatkan dirinya kepada dunia luar yang belum dia ketahui. Untuk mendukung terjadinya pemahaman maka dibutuhkan juga intelegensi yang cepat mencerna dan berfikir dari dalam diri sendiri dan juga keahlian orang dari luar untuk menyampaikan hal yang baru terhadap diri sendiri.

## 3. Ciri-Ciri Seseorang yang Memahami Sesuatu

Ciri-ciri orang yang paham adalah mampu membedakan, mengubah, mempersiapkan, mengukur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, menentukan dan mengambil kesimpulan terhadap sesuatu yang dipelajari.<sup>15</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari pasti banyak hal-hal baru yang di jumpai setiap hari. Semua yang baru dilihat ataupun didengar akan dicerna dan difikirkan oleh otak manusia. Namun tidak semua hal tersebut akan dipahami secara cepat, dan ciri-ciri tersebut dapat dilihat dari cara seseorang bertindak.

---

<sup>14</sup> Luluk Indah Pratiwi, "Tingkat Pemahaman Asuransi Syariah Pada Agen Asuransi Syariah Di PT Prudential Life Assurance Cabang Ponorogo" (Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018), h. 17

<sup>15</sup> *Ibid*

#### 4. Macam-macam Pemahaman

Pemahaman kemampuan menangkap makna atau arti dari memerlukan suatu konsep. Ada tiga macam pemahaman, yaitu:

- a. Pemahaman terjemahan, yakni kesanggupan memahami makna yang terkandung didalamnya.
- b. Pemahaman penafsiran, misalnya membedakan dua konsep yang berbeda.
- c. Pemahaman ekstrapolasi, yakni kesanggupan melihat dibalik yang tertulis, tersirat dan tersurat, mengenal sesuatu dan memperluas wawasan.

Pemahaman termasuk pada ranah kognitif pemahaman dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Pemahaman lebih tinggi tingkatnya dari pengetahuan.
- b. Pemahaman bukan sekedar mengingat fakta, akan tetapi berkenaan dengan menjelaskan makna dan suatu konsep.
- c. Pemahaman menerjemahkan.
- d. Pemahaman menafsirkan.
- e. Pemahaman ekstrapolasi, mampu melihat dibalik yang tersirat maupun yang tersurat.<sup>16</sup>

#### 5. Aspek-Aspek Pemahaman Konsep

Salah satu aspek pada ranah kognitif yang dikemukakan oleh Benyamin S. Bloom adalah pemahaman (*comprehension*). Bloom menyatakan bahwa “*Comprehension that is when students are confronted with a communication, they are expected to know what is being communicated and to be able to make some use of the material or ideas contained in it. The communication may be in oral or written form, in verbal or symbolic form.*”

Sejalan dengan pernyataan Bloom diatas, Subiyanto juga mengemukakan pendapat mengenai pemahaman, ia menyatakan bahwa pemahaman bersangkutan

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 15

dengan inti sari dari sesuatu, yaitu suatu bentuk pengertian yang menyebabkan seseorang mengetahui apa yang sedang dikomunikasikan.

Dalam ranah kognitif Taksonomi Bloom, pemahaman merupakan tipe belajar yang lebih tinggi dibandingkan pengetahuan. Misalnya menjelaskan ide dengan susunan kalimatnya sendiri tentang sesuatu yang di baca ataupun didengarnya, memberi contoh lain dari yang telah di contohkan atau menggunakan petunjuk penerapan pada kasus lain. Bloom membagi pemahaman menjadi tiga aspek, yaitu :

a. Translasi (*Translation*)

Translasi yakni kemampuan untuk menerjemahkan suatu konsep ke dalam bahasa yang dipahami sendiri kemudian ditunjukkan dengan menyampaikan bentuk, baik berupa model atau simbol yang digunakan.

b. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi merupakan kemampuan untuk mengembangkan dan mendapatkan informasi yang tidak tercantum secara eksplisit dari sumber yang dirujuk.

c. Ekstrapolasi (*Extrapolation*)

Ekstrapolasi adalah kemampuan untuk meramalkan atau memberikan gambaran akan sesuatu hal berdasarkan trend yang muncul pada data.<sup>17</sup>

## 6. Taksonomi Bloom

Taksonomi Bloom adalah struktur hierarki yang mengidentifikasi skills mulai dari tingkat yang rendah hingga yang tinggi.<sup>18</sup> Tentunya untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, level yang rendah harus dipenuhi lebih dulu. Taksonomi Bloom memusatkan perhatian terhadap pengetahuan, sikap dan keterampilan.

---

<sup>17</sup> Agus Kusmana, “Aspek-Aspek Pemahaman Konsep”, [aguskusmana.blogspot.com](http://aguskusmana.blogspot.com). Diunduh pada 20 April 2010

<sup>18</sup> Kangmaszakki, “Taksonomi Bloom (Ranah Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik)”, Diunduh pada 23 September 2017

#### a. Ranah Kognitif

Kognitif atau kapabilitas intelektual semakna dengan pengetahuan, mengetahui, berpikir dan intelek.<sup>19</sup> Tujuan Kognitif adalah ranah yang mencakup kegiatan mental (otak). Menurut Bloom segala upaya yang menyangkut aktifitas otak adalah termasuk dalam ranah kognitif. Dalam ranah kognitif terdapat enam jenjang proses berpikir, yaitu:

##### 1) Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan adalah kemampuan mengingat bahan yang telah dipelajari. Pengetahuan adalah aspek paling dasar dalam taksonomi Bloom, seringkali disebut juga sebagai aspek ingatan (*recall*). Pada jenjang ini, seseorang dituntut untuk dapat mengenali atau mengetahui adanya konsep, fakta atau istilah-istilah, dan lain sebagainya tanpa harus mengerti atau dapat menggunakannya.<sup>20</sup>

##### 2) Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman diartikan sebagai kemampuan memahami materi tertentu, dalam bentuk mengubah dari satu bentuk ke bentuk yang lain (*translasi*), menjelaskan atau merangkum materi (*interpretasi*), dan memperpanjang atau memperluas arti (*ekstrapolasi*).

##### 3) Penerapan (*Application*)

Penerapan adalah kemampuan untuk menerapkan informasi dalam situasi nyata atau kemampuan menggunakan konsep dalam praktek atau situasi yang baru, misalnya menggunakan pedoman atau aturan dalam menghitung gaji pegawai.

##### 4) Analisa (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan menguraikan suatu materi menjadi bagian-bagiannya. Kemampuan menganalisis dapat berupa mengidentifikasi bagian-bagian materi (analisis elemen),

---

<sup>19</sup> Suyono dan Hariyanto (ed.) *Belajar dan Pembelajaran: Teori dan Konsep Dasar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 167

<sup>20</sup> Daryanto, *Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 103

mengidentifikasi hubungan (analisis hubungan), dan mengidentifikasi pengorganisasian/organisasi (analisis pengorganisasian prinsip). Contohnya menganalisa penyebab meningkatnya harga pokok penjualan dalam laporan keuangan dengan memisahkan komponen-komponennya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan kemampuan menyimpulkan, mempersatukan bagian yang terpisah guna membangun suatu keseluruhan dan sebagainya. Pada jenjang ini seseorang dituntut untuk dapat menghasilkan sesuatu yang baru dengan jalan menggabungkan berbagai faktor yang ada.<sup>21</sup>

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah memberikan penilaian tentang ide atau informasi baru. Kemampuan evaluasi adalah kemampuan mengambil keputusan atau memberikan pendapat berdasarkan penilaian menggunakan kriteria-kriteria tertentu terhadap suatu situasi, pernyataan, nilai-nilai, ide atau informasi.<sup>22</sup>



Gambar 2.1

Aspek dalam Ranah Kognitif

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 112

<sup>22</sup> Ridwan Abdullah Sani, *Penilaian Autentik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 103

### b. Ranah Afektif

Ranah afektif mencakup segala sesuatu yang terkait dengan emosi, misalnya perasaan, nilai, penghargaan, semangat, minat, motivasi, dan sikap. Ranah afektif adalah ranah yang berhubungan dengan kemampuan-kemampuan emosional dalam mengalami dan menghayati sesuatu hal. Yang meliputi:

- 1) Penerimaan (*Receiving*). Kriteria minimal untuk kategori ini adalah kemampuan peserta didik untuk mendengar informasi.<sup>23</sup>
- 2) Responsive (*Responding*). Kategori ini terkait dengan kemauan peserta didik memberikan respon tentang materi yang dipelajari.
- 3) Penilaian (*Valuing*). Kategori ini berkenaan dengan kepekatangapan terhadap nilai atas suatu ransangan, tanggung jawab, konsisten dan komitmen.
- 4) Organisasi (*Organization*). Kategori ini berhubungan dengan menyatukan nilai nilai yang berbeda. Menyelesaikan atau memecahkan konflik diantara nilai-nilai itu dan mulai membentuk suatu sistem nilai yang konsisten secara internal.
- 5) Karakteristik (*Characterization*).  
Kategori ini berkembang dengan proses afeksi dimana individu memiliki suatu sistem nilai sendiri yang mengendalikan perilakunya dalam waktu yang membentuk gaya hidupnya, hasil belajar ini berkaitan dengan pola umum penyesuaian diri secara personal, sosial, dan emosional.<sup>24</sup>

### c. Ranah Psikomotorik

Ranah psikomotorik meliputi gerakan dan koordinasi jasmani, keterampilan motorik, dan kemampuan fisik. Keterampilan ini dapat diasah jika sering melakukannya. Perkembangan tersebut dapat diukur sudut kecepatan, ketepatan, jarak, cara/teknik pelaksanaan. Ranah ini meliputi:

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 116

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 167

- 1) Peniruan. Kategori meniru ini merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan contoh yang diamatinya walaupun belum mengerti makna ataupun hakikatnya dari keterampilan itu.
- 2) Manipulasi. Kategori ini merupakan kemampuan dalam melakukan suatu tindakan serta memilih apa yang diperlukan dari apa yang diajarkan.
- 3) Pengalamiahan. Kategori ini merupakan suatu penampilan tindakan dimana hal yang diajarkan dan dijadikan sebagai contoh telah menjadi suatu kebiasaan dan gerakan-gerakan yang ditampilkan lebih meyakinkan.
- 4) Artikulasi. Kategori ini merupakan suatu tahap dimana seseorang dapat melakukan suatu keterampilan yang lebih kompleks terutama yang berhubungan dengan gerakan interpretatif.
- 5) Ketetapan. Kategori ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kecermatan, proporsi dan kepastian yang lebih tinggi dalam penampilan. Respon-respon lebih terkoreksi dan kesalahan-kesalahan dibatasi sampai pada tingkat minimum.<sup>25</sup>

Jadi ranah psikomotorik tersebut merupakan ranah yang secara umum berkaitan dengan tindakan yang didasari oleh suatu keyakinan untuk sampai pada pengambilan keputusan seperti meniru, memanipulasi, pengalamiahan, artikulasi dan juga ketetapan.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut para ahli:

#### a. Sukotjo

Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>25</sup> *Ibid*

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli/konsumen.

b. Gitisudarmo

Konsep pemasaran terbaru saat ini adalah konsep yang berorientasi pada persaingan, dimana pengusaha berpikir untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.<sup>26</sup>

c. Basu dan Hani

Pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

d. William J. Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

e. Kotler dan Amstrong

Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang di tawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

f. Philp Kotler

Suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.

---

<sup>26</sup> Sunarji Harahap, *Kewirausahaan: Pendekatan Integratif*, (Medan: Yayasan Waqaf Al Mu-aqin, 2016), h. 140

## g. Philip dan Duncan

Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang di jual-belikan ke tangan pembeli atau konsumen.

## h. Hair dan Mc. Daniel

*Marketing in the process of planning and excecuting the conception, pricing promotional and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisty individual and organizational objectives.*<sup>27</sup>

Menurut defenisi umum, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>28</sup> Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui perdagangan ke konsumen. Defenisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan yang membuat individu/kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk-produk yang bergerak melalui sistem tersebut.

Sedangkan menurut sudut pandang dari tokoh Islam, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula mendefenisikan bahwasanya marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam islam. Setidaknya ada 4 karakteristik yang menjadi panduan bagi *syariah marketing* yaitu teistis, etis, realistik, dan humanities. Berangkat dari empat karakteristik di atas, maka tidak sulit untuk mengatakan bahwa Allah swt selalu

---

<sup>27</sup> Manajemen, "Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli", <https://www.seputarpengetahuan.com>. Diunduh pada Oktober 2017

<sup>28</sup> Moses Yomungga, *et. al.*, *Pengantar Bisnis*, (Medan:Perdana Publishing, 2015), h. 135

dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala bentuk macam bisnis. Disamping kesadaran ketuhanan yang tidak pernah melekat dalam kesadaran bathinnya, ia juga akan selalu memastikan tidak saja perilaku kesehariannya tetapi juga perilaku bisnisnya yang tidak mengandung maisir, gharar, riba dan bathil.<sup>29</sup>

## **2. Konsep-konsep Pemasaran**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya, dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada empat konsep pemasaran, yaitu:

### **a. Konsep Produksi**

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis, konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan banyak ditawarkan dengan harga yang murah. Asumsi ini berlaku paling tidak situasi: pertama, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, dimana konsumen tertarik mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan yang kedua, jika produk tinggi dan harus di turunkan untuk memperluas pasar. Pusat perhatian perusahaan pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang tinggi pula.

### **b. Konsep Produk**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik dan terunggul. Dengan konsep ini, perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul.

---

<sup>29</sup> *Ibid*

c. Konsep Pejualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika di abaikan, biasanya konsumen tersebut tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep yang menentang tiga konsep sebelumnya, konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasarann guna menetapkan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran.

Konsep pemasaran saat ini berorientasi pada persaingan yang sangat ketat, dimana para pengusaha berpikir untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Konsep ini tidak hanya menekankan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya, namun juga harus berusaha untuk tampil lebih meyakinkan dan memuaskan konsumen dibandingkan pesaing yang lain. Dapat diuraikan bahwasanya konsumen lah yang memulai adanya proses pemasaran, dengan kata lain apa saja yang diinginkan konsumen dan semua itu berkenaan denga produk, kinerja serta kulaitas produk merupakan tahap awal yang sangat penting di dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan daam usaha pemsaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen kepada konsumen saja dengan sistem penjualan, akan tetapi kegiatan lain yang juga di jalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila produsen (pemasar) melakukan kegiatannya dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka pemasar akan sangat mudah untuk memasarkan dan menjualkan barang-barang tersebut. Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran ialah kebutuhan manusia. Semakin berkembangnya zaman, maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat dan kebutuhan menjadi

semakin meningkat serta berkembang menjadi sebuah keinginan, keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. muncullah keinginan untuk menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Manusia dalam menentukan keputusan pembelian pasti akan selalu mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan di dapat dari mengkonsumsi suatu produk tersebut. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang ada pada produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pertukaran atau transaksi jual beli barang dan jasa.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.<sup>30</sup>

#### b. Konsep Marketing Mix

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, dan price, namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Adapun 7P bauran pemasaran meliputi:

##### 1) Produk/Jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa melainkan membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

##### 2) Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga

---

<sup>30</sup> Karinov, "Pengertian Bauran Pemasaran (7P-Marketing Mix)", [karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran](http://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran). Diunduh pada 2019

merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan.

3) Lokasi Usaha (*Place*)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang. Tempat-tempat strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6) Proses atau Aktivitas Bisnis (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance) seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

### 7) Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightening system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.<sup>31</sup>

### c. Kegiatan dan Tujuan Marketing Mix

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

#### 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi. Tujuan *direct marketing* ini adalah untuk mengkomunikasikan produk atau

---

<sup>31</sup> *Ibid*

jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.<sup>32</sup>

#### **4. Perilaku Bisnis**

Perilaku Bisnis Menurut Para Ahli

a. Hill dan Jones

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar. Dimana hal tersebut dapat memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

b. Velasques

Menurut Velasques perilaku bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

c. Yosephus

Etika bisnis secara hakiki merupakan Applied Ethics (etika terapan), disini etika bisnis merupakan wilayah penerapan prinsip-prinsip moral umum pada wilayah tindak manusia di bidang ekonomi, khususnya bisnis. Jadi, secara hakiki sasaran etika bisnis adalah perilaku moral pebisnis yang berkegiatan ekonomi.

d. Steade Et Al

Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.<sup>33</sup>

#### **5. Perilaku Bisnis dalam Pemasaran Islam**

a. Perilaku bisnis yang Dianjurkan dalam Pemasaran

1) Rabbaniyah

---

<sup>32</sup> M Majid, "Marketing Mix: Pengertian, Tujuan dan Konsep Bauran Pemasaran", [www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com). Diunduh pada 2019

<sup>33</sup> Mekari, "Pengertian, Tujuan dan Contoh Etika Bisnis dalam Perusahaan", [www.jurnal.id](http://www.jurnal.id). Diunduh pada 22 Oktober 2017

Umar r.a menyatakan bahwa ia mendengar Rasulullah saw bersabda.

*“sekiranya kalian bertawakkal (berserah diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang). ‘(HR. Muslim).*

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur’an. Al-Qur’an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

### 2) Bersaing Secara Sehat (*Fastabiqul Khairat*)

Konsep persaingan sehat dan berlomba-lomba dalam kebaikan, baik dalam konteks lembaga maupun dalam konteks pribadi atau karyawan dalam suatu perusahaan. Begitu pula dengan seorang pemasar, dia harus senantiasa bukan hanya sekedar mencapai target, akan tetapi juga melampaui target yang diberikan. Dengan demikian tumbuh rasa *fastabiqul khairat*, berlomba-lomba dalam meraih prestasi, karena dengan cara-cara tersebut akan dapat menumbuhkan rasa bersaing secara sehat. Begitu pula yang terjadi di dunia bisnis, antara pemasar akan berlomba-lomba untuk mengunggulkan barang produknya agar menambah daya tarik kepada konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

### 3) Berperilaku Baik dan Simpatik

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk bersifat baik dan sopan santun terhadap sesama. Seperti yang terdapat dalam firman Allah dalam Q.S Luqman : 18-19

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾  
 وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

*Artinya: "Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai."*<sup>34</sup>

Tidak ada yang membedakan manusia di mata Allah swt. Melainkan perbedaan hanya dari Iman seseorang dan rasa cintanya kepada Allah. Beda suku, beda ras, beda bahasa, beda bangsa, bahkan beda kasta semua nya sama. Manusia di ciptakan untuk saling hormat menghormati kepada sesama, bertutur sapa sopan kepada yang lebih tua dan menghargai yang lebih muda. kaya ataupun miskin bukanlah sebuah penghalang kepada manusia untuk tetap saling bersosialisasi. Seperti itu pula yang terjajdi pada bisnis. Tidak ada yang membedakan siapa konsumen yang akan membeli barang dagangannya, mau itu orang kaya ataupun orang yang miskin yang akan membeli tetaplah bersikap baik dan sopan santun terhadap sesama.

#### 4) Mendahulukan Sikap Tolong-Menolong (*Ta'awun*)

Islam menginginkan para pemeluknya untuk selalu saling membantu di antara mereka dan juga diantara umat manusia. Pahala yang besar telah Allah janjikan kepada umat Islam. Islam mengajarkan untuk saling membantu di antara sesama dengan ikhlas tanpa mengharapakan imbalan dari manusia yang di bantu, cukup lah Allah saja yang akan membalas kebaikan kepadanya. Tidak ada manusia yang bisa hidup di dunia ini dengan kepintaran mauoun dengan kekayaan yang

<sup>34</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2011), h. 412

di milikinya. Bahkan seorang raja pun tidak akan mampu bertahan hidup dengan tahtanya saja tanpa ada bantuan dari manusia yang lainnya. Seorang dokter tidak akan mampu mengobati dirinya sendiri jika kondisinya sedang mengalami sakit serius, pasti ia juga akan berobat kepada dokter yang lainnya. Begitulah seterusnya kehidupan di muka bumi ini, tidak ada seorang pun yang luput dari kata kekurangan dan mengharapkan bantuan dari orang lain. Dalam dunia bisnis, manusia juga di atur oleh Allah swt untuk lebih mendahulukan sikap saling tolong-menolong dalam bermuamalah. Islam tidak melarang umatnya untuk bermuamalah dengan siapa saja baik itu dengan sesama muslim maupun dengan non-muslim. Namun, jika kita melihat ada yang lebih membutuhkan diantara keduanya akan penjualan barang dagangannya, maka sebaiknya kita memilih untuk membeli barang produk yang di jualkan orang yang lebih membutuhkan tersebut.

5) Menentukan Harga (*rate*) Secara Adil

Sebagaimana menentukan harga, takaran maupun ukuran dan timbangan haruslah dilakukan secara adil. Adil dalam harga, timbangan, takaran maupun ukuran semua telah diatur di dalam Islam. Semua konsep keadilan bermuamalah tersebut dilakukan agar tidak terjadi kecurangan terhadap konsumen.

6) Bekerja Secara Profesional

Bekerja secara profesional dalam berbisnis merupakan kunci maju dan suksesnya bisnis tersebut. Tidak akan berkembang sebuah perusahaan, jika yang melaksanakan tugasnya tida ahli dalam bidang yang ia kerjakan. Jika pekerjaan (urusan manajemen) diserahkan kepada orang yang tidak ahli dalam bidangnya, dapat disimpulkan perusahaan tersebut akan mengalami kehancuran.

7) Sabar dalam Menghadapi *Customer* dan *Competitor*

Apapun yang dilakukan di dunia ini tidak aka nada yang berjalan dengan mulus saja. Pasti setiap pemasar akan mengalami penolakan-

penolakan ataupun komentar-komentar yang bersifat merendahkan dari *customer* ataupun *competitor*, tapi justru penolakan dan komentar tersebutlah yang akan membangun kinerja ataupun keunggulan dari pada produk yang di tawarkan jika kita mengkoreksi lebih dalam lagi. Disinilah di butuhkan kesabaran dari para pemasar untuk tetap semangat dalam mempromosikan produknya.

#### 8) Amanah

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala yang dilarang-Nya. Namun pengertian amanah dari konteks ini ialah amanah dalam pengertian khusus. Sejauh mana seorang pebisnis, seorang praktisi syariah, dapat senantiasa menjaga amanah yang di percayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang yang bidang tugasnya di bidang *marketing*, para pemasar di amnahkan untuk menjaga tugas yang di berikan oleh perusahaan kepadanya sehingga tetap memelihara amanat sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada *customer*. Ketika ia di amanahkan melakukan survey terhadap jaminan bagi pinjaman di bank syariah, ia melaporkan apa adanya, tidak ada manipulasi data karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah. jika dia seorang agen asuransi syariah, ketika ia melakukan pengutipan premi, dia tidak hanya pandai mengutip tapi juga pandai menyeter premi tersebut kepada perusahaan.

#### b. Perilaku Bisnis yang Dilarang dalam Pemasaran Islam

##### 1) Berburuk Sangka (*su'uzhan*)

Salah satu penyebab sering merenggangnya hubungan antara sesama Praktisi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah karena sering merebaknya sikap saling *Su'uzhan* antara sesamanya. Ini disebabkan

karena kurangnya silaturahmi dan arena hati yang tidak bersih. terhadap sesama pebisnis harusnya manusia semakin erat dan menjaga serta bersikap baik sangka saja terhadap pesaingnya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam bermuamalah.

2) Mengumpat atau Menggunjing (*ghibah*)

Dalam bersaing, setiap orang ataupun para pemasar akan sangat senang sekali jika ia mendapatkan informasi mengenai kelemahan dan kejelekan dari lawan bisnisnya. Biasanya kelemahan dan kejelekan dari lawan bisnis ini akan menjadi salah satu kekuatan kepada para *marketing* yang lain untuk menjatuhkan nama baik dari lawan bisnisnya tersebut dan malah menaikkan nama dari perusahaan tempat ia bekerja.

3) Memata-matai (*tajassus*)

Karena tidak adanya kepercayaan terhadap orang lain, maka semua tindakan bodoh pun rela dilakukan oleh seseorang untuk meyakinkan bahwa yang dinyatakan oleh lawan bisnisnya itu benar. Ia akan rela memata-matai, menyelidiki, dan menginteli cacat-cacat saudara seimannya yang kebetulan sesama bekerja sebagai *marketing*, dan merupakan lawan saing baginya.

4) Mengadu Domba (*namimah*)

Mungkin sering terjadi di dunia *marketing*, bahwa seorang *marketer* mendengar atau mungkin secara tidak sadar menjadi pelaku yang menyampaikan kepada salah satu pihak omongan dari pihak lain. Sehingga menimbulkan permusuhan atau paling tidak semakin memperkeruh hubungan yang sudah kurang harmonis diantara sesama pebisnis.

5) Menjual dengan Motif Penipuan

Dalam dunia bisnis modern saat ini sangat banyak diwarnai dengan penjualan bermotif penipuan. Rasanya susah untuk mencari partner bisnis yang benar-benar dapat dipercaya. Karena hampir semua orang pasti menginginkan keuntungan yang besar tanpa mempertimbangkan

dan melihat kerugian yang di tanggung oleh orang lain terhadap transaksi penjualan yang dilakukannya.

Dalam dunia bisnis, etika sangat diperlukan untuk mengelola dan menjalankan sebuah bisnis. Dengan etika yang baik, secara otomatis bisnis akan lebih mudah berkembang. Hill dan Jones menyatakan bahwa etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara yang salah dengan yang benar. Dimana hal tersebut dapat memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral dan kompleks.<sup>35</sup>

Etika bisnis sangat dibutuhkan oleh semua pengusaha baru maupun pengusaha yang sudah lama terjun di dunia bisnis. Tujuan etika bisnis bagi pengusaha adalah untuk menorong kesadaran moral dan memberika batasan-batasan bagi para pengusaha atau pelaku bisnis untuk menjalankan *good business* dan tidak melakukan *monkey business* atau *dirty business*. Dimana, hal itu dapat merugikan banyak pihak yang terkait.

Dengan etika bisnis para pelaku bisnis memiliki aturan yang dapat mengarahka mereka dalam mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik, sehingga dapat diikuti oleh semua orang yang memercayai bahwa bisnis tersebut memiliki etika yang baik. Memiliki etika bisnis juga dapat menghindari citra buruk seperti penipuan, serta cara kotor dan licik. Bisnis yang memiliki etika baik biasanya tidak akan pernah merugikan bisnis lain, tidak melanggar aturan hukum yang berlaku, tidak membuat suasana yang tidak kondusif pada saingan bisnisnya, dan memiliki izin usaha yang sah.

### c. Tujuan Perilaku Bisnis

Perilaku bisnis sangat dibutuhkan oleh semua pengusaha baru maupun pengusaha yang sudah lama terjun di dunia bisnis. Tujuan perilaku bisnis bagi pengusaha adalah untuk mendorong kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan bagi para pengusaha atau pelaku bisnis untuk menjalankan *good business*

---

<sup>35</sup> Novya Widia Utami, "Jurnal", <https://www.jurnal.id>. Diunduh pada 1 Mai 2019

dan tidak melakukan *monkey business*.<sup>36</sup> Dimana, hal itu dapat merugikan banyak pihak yang terkait.

Dengan perilaku bisnis, para pelaku bisnis memiliki aturan yang dapat mengarahkan mereka dalam mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik, sehingga dapat diikuti oleh semua orang yang memercayai bahwa bisnis tersebut memiliki etika yang baik. Memiliki etika bisnis yang baik juga dapat menghindari citra buruk seperti penipuan, serta cara kotor dan licik. Bisnis yang memiliki etika baik biasanya tidak akan pernah merugikan bisnis yang lain serta tidak melanggar aturan hukum yang berlaku, tidak membuat suasana yang tidak kondusif pada persaingan bisnisnya dan memiliki izin usaha yang sah.

## **C. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>37</sup>

Produk merupakan sekumpulan atribut yang nampak maupun tidak nampak mencakup warna, bentuk, aroma, kemasan dan sebagainya yang diterima oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>38</sup> Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Namun dalam pemasaran, produk adalah apapun yang ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>39</sup>

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari

---

<sup>36</sup> *Ibid*

<sup>37</sup> Blogger, Pengertian Produk Menurut Para Ahli, <http://artikelhukum88.blogspot.com>. Diunduh pada 10 Oktober 2012

<sup>38</sup> Harahap, *Kewirausahaan: Pendekatan Integratif*, h. 140

<sup>39</sup> WikipediA Online, Diunduh pada 01 Februari 2019

perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desai, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

## 2. Jenis- Jenis Produk

Ada 2 jenis produk, antara lain produk konsumsi dan produk industri, yaitu:

### a. Produk Konsumsi

Produk konsumsi (*costumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Adapun barang-barang yang termasuk dalam jenis produk konsumsi ini ialah:

#### 1) Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Barang kebutuhan sehari-hari ialah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan sebagainya.

#### 2) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang belanja adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya pakaian, sabun, shampo, sepatu dan lain-lain sebagainya.

#### 3) Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Barang khusus adalah barang yang memiliki kelompok konsumen berusaha untuk memilikinya dan membelinya, misalnya mobil, kamera dan lain-lain sebagainya.

### b. Produk Industri (*Business Products*)

Produk industri (*business product*) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan Mentah

Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum dan lain-lain sebagainya.

- 2) Bahan Baku dan Suku Cadang Pabrik

Bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir dan lain-lain sebagainya.

- 3) Perbekalan Operasional

Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor dan lain-lain sebagainya.<sup>40</sup>

### 3. Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bagi Konsumen

- a. Atribut Produk

- 1) Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda simbol rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual yang membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat sebuah produk menjadi berhasil namun juga bisa membuat sebuah produk dinyatakan gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

- 2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan,

---

<sup>40</sup> Globalkonsultan, Pengertian Produk dan Jenis Produk, [pengertianahli.id/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html](http://pengertianahli.id/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html). Diunduh 19 Mai 2014

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

#### b. Tingkatan Produk

##### 1) Produk Inti (*Core Product*)

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

##### 2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana peroduk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya ialah tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan denagn cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

##### 3) Produk Tambahan

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

#### c. Klasifikasi Produk

##### 1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Mislanya saja sabun, kapur tulis, gula dan lain-lain sebagainya.

##### 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama denagn banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakain normal adalah satu tahun atau lebih), misalnya saja lemari es, televisi, komputer dan lain-lain sebagainya.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Blogger, Pengertian Produk Menurut Para Ahli, <http://artikelhukum88.blogspot.com>.  
Diunduh pada 10 Oktober 2012

## **D. Pemasaran Produk**

### **1. Pengertian Pemasaran Produk**

Pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang ikut menentukan performa perusahaan. Strategi pemasaran produk adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat.<sup>42</sup>

Jika dilihat dari tujuannya, produk asuransi syariah dan produk non syariah mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan perlindungan atau proteksi secara keuangan jika nasabah mengalami risiko. Yang membedakan adalah prinsip utamanya, asuransi syariah di dasarkan kepada prinsip-prinsip syariat islam. Asuransi syariah dijauhkan dari unsur-unsur yang tidak halal. Untuk itu, cara memasarkan asuransi syariah juga harus mempelajari menjelaskan apa yang menjadi perbedaan keduanya. Jadi, agen asuransi juga harus mempelajari dan menguasai tentang ilmu syariah.<sup>43</sup>

Jumlah nasabah asuransi syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tidak hanya yang beragama Islam saja bahkan yang beragama non Islam pun ikut bergabung untuk mengambil polis di perusahaan asuransi syariah. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi agen asuransi syariah untuk menemukan cara memasarkan produk asuransi syariah yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Cara memasarkan produk asuransi syariah yang baik adalah dengan memberikan solusi kepada calon nasabah. Menguasai produk *knowledge* tentang asuransi syariah merupakan nilai tambah bagi agen asuransi yang bersangkutan.

Namun yang utama bagi para agen dalam memasarkan asuransi syariah adalah dengan mendengarkan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dari calon nasabah. Karena para calon nasabah membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan dari agen asuransi syariah.

Transaksi jual beli asuransi ini merupakan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi nasabah maupun bagi perusahaan asuransi yang bersangkutan. Nasabah mendapatkan keuntungan dengan menerima uang santunan dari

---

<sup>42</sup> Novia, Jurnal Marketing, [www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-produk-yang-harus-anda-coba/](http://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-produk-yang-harus-anda-coba/). Diunduh pada 31 Oktober 2017

<sup>43</sup> Internetmarketingasuransi.com, Diunduh pada Desember 2018

perusahaan sedangkan perusahaan asuransi mendapatkan untung dari nasabah dengan menerima premi.

## 2. Strategi Pemasaran Produk

Ada beberapa strategi yang harus diterapkan oleh tenaga pemasar dalam memasarkan produk kepada masyarakat, yaitu:

### a. Memasarkan Produk Melalui Sosial Media

Di zaman yang semakin berkembang ini, tentunya hampir seluruh masyarakat memiliki *gadget* baik yang berasal dari keluarga menengah keatas maupun menengah kebawah. Dalam situasi saat ini sosial media merupakan alat pemasar yang paling ampuh karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda sangat aktif menggunakannya. Dengan sosial media tenaga pemasar ataupun perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan visibilitas atau keterlibatan yang tinggi. Sosial media juga memungkinkan tenaga pemasar atau perusahaan untuk memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produk apa yang mereka tawarkan, sehingga produk-produk tersebut memiliki peluang besar untuk terjual.

### b. Menawarkan Produk Secara Gratis

Menawarkan produk secara gratis merupakan salah satu strategi yang paling ampuh untuk menjaring konsumen, karena sesuatu yang gratis akan sangat sulit dilewatkan para masyarakat begitu saja. Alasan lain kenapa strategi ini dianggap perlu juga karena sering kali seorang *customer* belum memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dengan ketiadaan barang tersebut membuat konsumen merasa tidak membutuhkan dan tidak ingin mencoba produk yang asing baginya.

### c. Memilih Tempat Strategis

Memilih tempat strategis sangat besar pengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Tempat strategis masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang patut dipertimbangkan, karena dengan tempat penjualan

yang strategis berarti produk yang ditawarkan memiliki kemungkinan terlihat lebih tinggi dan akan sangat memicu minat konsumen untuk membelinya. Kriteria pemilihan tempat strategis ini harus menyesuaikan dengan target sasaran serta kemudahan para konsumen untuk menjangkaunya.

d. Memberi Insentif untuk Rekomendasi

Sebuah produk akan terlihat bagus dan dapat dipercaya bila ada yang merekomendasikannya. Untuk mendapat sebuah rekomendasi atau testimoni dari pelanggan yang telah memakai produk tersebut seharusnya perusahaan atau tenaga pemasar memberikan penghargaan berupa insentif yang menarik. Insentif sebuah testimoni tidak harus berupa uang, namun bisa juga berupa hadiah produk atau potongan harga. Dengan adanya insentif ini secara tidak langsung perusahaan memenangkan dua pihak untuk sasaran marketing, yaitu pelanggan yang loyal dan calon pelanggan.

e. Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah sebuah aset penting perusahaan. Jika tidak ingin hilang sebuah pembelian di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya produk yang serupa, maka perusahaan memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dengan cara menanggapi masukan pelanggan maupun memberikan hadiah secara langsung atas pembelian yang mereka lakukan.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Novia, Jurnal Marketing, [www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-produk-yang-harus-anda-coba/](http://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-produk-yang-harus-anda-coba/). Diunduh pada 31 Oktober 2017

## E. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1  
Kajian Terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun Penelitian                  | Judul  | Metode dan Variabel   | Hasil   |
|----|--|--|---|---|
| 1  | Luluk Indah Pratiwi (2018) <sup>45</sup>       | Tingkat Pemahaman Asuransi Syariah pada Agen Asuransi Syariah Di PT Asuransi Prudential Life Assurance Cabang Ponorogo | Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitik, meliputi analisis uji validitas dan uji reliabilitas dengan variabel X (Pemahaman Asuransi Syariah), Y (Agen Asuransi Syariah) | 60% agen asuransi syariah di PT Asuransi Prudential Life Assurance Cabang Ponorogo telah memahami apa itu asuransi syariah baik berdasarkan aspek kognitif, aspek afektif, maupun aspek psikomotorik. |
| 2  | Irma Nur Hastuti Shalihah (2012) <sup>46</sup> | Pemahaman Dan Implementasi Agen  | Metode Penelitian <i>Field Research</i> (Penelitian   | a. 80% agen AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Yogyakarta telah   |

<sup>45</sup>Luluk Indah Pratiwi, "Tingkat Pemahaman Asuransi Syariah Pada Agen Asuransi Syariah Di PT Prudential Life Assurance Cabang Ponorogo", Skripsi: Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018

<sup>46</sup>Irma Nur Hastuti, "Pemahaman dan Implementasi Agen Terhadap Etika Bisnis Asuransi Syariah (Studi Di Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Yogyakarta)", Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

|   |                                     |  |   |   |
|---|-------------------------------------|--|---|---|
|   |                                     | Terhadap Etika Bisnis Asuransi Syariah (Studi di Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Yogyakarta)                                       | Lapangan) dengan Sifat Penelitian Deskriptif Analitik, meliputi analisis uji validitas dan uji reliabilitas dengan regresi linear berganda dengan variabel X1(Pemahaman), X2 (Implementasi), dan Y (Etika Bisnis) | memahami etika pemasaran, prinsip-prinsip syariah dan kode etik keagenan secara teori.<br>b. Namun dalam implementasinya masih terdapat perilaku dan sikap para agen yang kurang sesuai dengan etika bisnis dan kode etik keagenan di AJB Bumiputera 1912 syariah |
| 3 | Nisa UI Hikmah (2018) <sup>47</sup> | Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 | Metode Penelitian Kuantitatif ( <i>quantitative methods</i> ), meliputi analisis uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan  | Secara simultan, diperoleh F hitung sebesar 134, 902 dan F tabel sebesar 2,36 dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel maka ditemukan F hitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  |

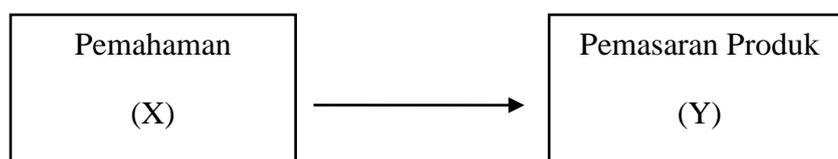
<sup>47</sup> Nisa UI Hikmah, "Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh)", Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018

|  |  |                                  |  |  |
|--|--|----------------------------------|--|--|
|  |  | Syariah<br>Cabang Banda<br>Aceh) | regresi linear<br>berganda,<br>variabel X1<br>(Pemahaman<br>Agen), X2<br>(Peran Agen),<br>dan Y (Minat<br>Nasabah) | independen<br>(tingkat<br>pemahaman agen<br>dan peran agen)<br>dengan signifikan<br>memberikan<br>kontribusi yang<br>besar terhadap<br>variabel dependen<br>(minat nasabah). |
|--|--|----------------------------------|--|--|

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saya teliti yaitu terletak pada masing-masing judul penelitian, jenis penelitian, dan lokasi penelitian. Yang mana penelitian diatas ada yang memakai jenis penelitian *field research* sedangkan saya menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan lokasi penelitian yang saya teliti adalah di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah.

#### F. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh pemahaman mahasiswa asuransi syariah terhadap pemasaran produk di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Cabang Medan. Berikut kerangka teoritis penelitian ini disajikan agar lebih mudah untuk dipahami :



Gambar 2.2

Kerangka Teoritis

Ket

X : Pemahaman mahasiswa asuransi syariah

Y : Pemasaran Produk Asuransi Syariah

## G. Hipotesis

Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak kenyataan).<sup>48</sup> Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan yaitu :

- H<sub>0</sub>      Pemahaman mahasiswa asuransi syariah tidak berpengaruh positif terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.
- H<sub>1</sub>      Pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh positif terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

---

<sup>48</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2013), h. 28

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/kualitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan.<sup>49</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sedangkan waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli ( tidak melalui media perantara ) yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>50</sup>

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

---

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta : Bandung, 2017), h. 8

<sup>50</sup>Nur indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, ed.1, ( Yogyakarta : BPF, cet 6, 2013), h. 147

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>51</sup> Adapun yang akan menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memiliki Lisensi AAJI dan AASI di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan yang berjumlah 50 orang.<sup>52</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti, sampel cenderung digunakan untuk riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Riset-riset kuantitatif seperti misalnya survei, cenderung melibatkan jumlah responden yang banyak supaya hasil risetnya dapat dipandang mewakili seluruh populasi.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 50 yang dijadikan responden. Dengan asumsi bahwa dari 50 sampel terdapat 50 responden yang mempunyai pendapat.

## E. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

| No | Variabel       | Defenisi Operasional                               | Indikator  | Bentuk Data | Sumber                    |
|----|----------------|--|--|-------------|---------------------------|
| 1  | Pemahaman (X1) | Kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan | Pengetahuan Agen :<br>1.Prinsip<br>2.Hukum<br>3.Akad | Likert      | Ario Wariesta 2017, h. 34 |

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115

<sup>52</sup> Data dari mahasiswa Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

|   |                      |  |  |        |                               |
|---|----------------------|--|--|--------|-------------------------------|
|   |                      | atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang diterimanya. | 4.Asas   |        |                               |
| 2 | Pemasaran Produk (Y) | Kemampuan perusahaan untuk berhubungan dengan lingkungan eksternal perusahaan.       | Hubungan eksternal perusahaan yaitu melalui faktor ekonomi, faktor sosial, faktor politik, dan faktor teknologi. | Likert | Hery Maulana Arif 2016, h. 44 |

## F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur. Sebelum mengadakan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu peneliti melakukan perizinan dengan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terkait tujuan penelitian, penentuan populasi, persetujuan instrumen penelitian dan teknik penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan kesepakatan, maka penyebaran kuesioner baru dapat dilakukan. Pertanyaan kuesioner berkaitan dengan data demografi responden serta opini atau tanggapan yang berkaitan dengan pemahaman akan pemasaran produk. Penjelasan petunjuk dan pertanyaan kuesioner dibuat sederhana dan sejelas mungkin untuk memudahkan pengisian jawaban bagi responden secara lengkap. Pertanyaan

kuesioner berupa pertanyaan positif agar memudahkan responden dalam menjawab isi kuesioner.

Angket (*kuesioner*) yang digunakan adalah angket tertutup, karena responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia dan diharapkan memiliki jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Responden diminta untuk memilih jawaban dalam bentuk skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap (*attitude scale*) dalam bentuk skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang sudah dimodifikasi dari angket penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan referensi yang mengukur pemahaman mahasiswa asuransi syariah dalam memasarkan produk dengan menggunakan skor alternatif jawaban melalui skala *Likert* (Skala Ordinal):

Tabel 3.2

Pengukuran Skor Skala *Likert*

| Alternatif Jawaban        | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kestabilan suatu intrsumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Dengan menggunakan taraf signifikan = 0,05 koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai  $r$  dengan derajat kebebasan ( $n-4$ ), dimana  $n$  menyatakan jumlah banyaknya responden. Kaidah keputusan :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner kontruks atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan realibel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki alpha  $> 0,50$ . Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS.

Kriteria pengujiannya adalah jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikansi pada  $\alpha = 0,05$  reliabel, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka instrumen tidak reliabel.<sup>53</sup>

Tabel 3.3

Kriteria Realibilitas Suatu Penelitian

| <b>Interval Koefisien Reliabilitas</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|--|-------------------------|
| 0,800 – 1,000                          | Sangat Reliabel         |
| 0,600 – 0,800                          | Reliabel                |
| 0,400 – 0,600                          | Cukup Reliabel          |

<sup>53</sup> *Ibid*

|               |                 |
|---------------|-----------------|
| 0,200 – 0,400 | Kurang Reliabel |
| 0,00 – 0,200  | Tidak Reliabel  |

### 3. Uji Normalitas

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Sampel penelitian diuji dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov, Histogram, dan P-Plot untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* Sig > 0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* Sig < 0,05 maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

### 4. Uji Hipotesa

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>54</sup> Jadi apabila dihubungkan dengan penelitian ini maka analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh pemahaman mahasiswa asuransi syariah terhadap pemasaran produk.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen (Pemasaran Produk)

a = Nilai konstanta

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan

X = Subyek pada variabel independen (Pemahaman)

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 270

**b. Uji Parsial ( Uji t )**

Uji t-statistik merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing koefesien atau tidak signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Dalam uji ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima yaitu seluruh variabel faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat pedesaan berpengaruh positif terhadap kewajiban pajak penghasilan.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

PT Asuransi Sun Life Financial adalah perusahaan asuransi jiwa yang titik fokusnya pada aneka produk perlindungan dan *welth management* untuk membantu para nasabah dalam meraih kesejahteraan melalui kemampuan sebagai penyedia jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan proteksi serta pengelolaan kekayaan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi.

PT Sun Life Financial mulai berdiri dan berkantor pusat di Toronto pada tahun 1871, Kanada pada tahun 1865 dan pada tahun 1892 masuk ke pasar melalui Hongkong lanjut pada tahun 1995 berdiri di Indonesia, dan tahun 2009 beroperasi pada 3 anak perusahaan (PT Sun Life Financial, CIMB Sun Life, PT Sun Life Indonesia Service), dan pada Desember tahun 2010 mulai beroperasi PT Sun Life Financial, pada tahun 2014 membuka distribusi PT Sun Life Financial Syariah cabang Cirebon.

Sun Life Financial Syariah telah menyediakan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan hari tua.

Dengan logo yang mengambil visual “matahari dan bumi” Sun Life Financial Syariah bertekad mewujudkan filosofi dan logo baru tersebut yakni menyinari, menyimpan energi, menciptakan pertumbuhan, terencana, dan menepati janji. PT Sun Life Syariah sebagai jasa keuangan profesional hadir dengan membantu keluarga mencapai kemampuan finansial. Terwujudnya kemampuan finansial memerlukan proses jangka panjang dan untuk dihidirkannya ragam produk dan layanan yang dilengkapi dengan aspek tersebut, dapat diharapkan membantu masyarakat luas dalam menyusun perencanaan

keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan kemampuan financial dapat tercapai dengan maksimal.

Sun Life Financial Indonesia berdiri pada tahun 1995, menyusul kesuksesan Sun Life Financial di Hongkong, dan Filipina. Sejak 1995, Sun Life Financial Indonesia telah menyediakan masyarakat Indonesia dengan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan dan perencanaan hari tua. Sun life Financial Indonesia memiliki 44 kantor penjualan di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia (per Mei 2009) yang menawarkan produk asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, perencanaan hari tua, proteksi hingga investasi.

Setiap tahun Sun Life Financial Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar dimana beroperasi. Sun Life Financial Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan produk-produk dan layanan-layanan Sun Life Financial Indonesia demi memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah.

Hingga 31 Desember 2009, tingkat Risk Based Capital (RBC) Sun Life Financial Indonesia sebesar 239 persen jauh melampaui ketentuan minimal Departemen Keuangan sebesar 120 persen, dengan aset Rp 3,72 triliun. Para karyawan dan agen Sun Life Financial Indonesia telah bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan Sun Life Financial Indonesia akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan dan non keagenan melalui *bancassurance* dan *direct marketing / tele marketing* (DM/TM). Saat ini Sun Life Financial Indonesia menyediakan berbagai produk inovatif melalui lebih dari 40 kantor penjualan di Indonesia.<sup>55</sup>

PT Sun Life Financial Indonesia telah melayani masyarakat dikota-kota besar di seluruh Indonsia, antara lain: Jakarta, Medan, Pekanbaru, Batam, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Bogor, Cianjur, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Semarang, Purwokerto, Pekalonga, Magelang, Wonosobo, Solo, Kudus, Malang, Surabaya, Denpasar, Makasar, Manado, dan Sorong.

---

<sup>55</sup> Sunlife Financial, *Basic Training Course Book*, Agency Training Department, h. 13

Karena Sun Life berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya berpegang pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang sosial dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya.

## **2. Visi dan Misi**

### a. Visi

Menjadi distribusi Agen Syariah yang paling disegani di Indonesia

### b. Misi

Membantu nasabah dalam mencapai kemampuan Finansial

Para pemimpin Sun Life Indonesia memastikan bahwa arah dan tindakan yang diambil oleh perusahaan berjalan sesuai dengan ambisi dan tujuan yang ingin dicapai, menjadi salah satu perusahaan asuransi dan aset manajemen terbaik di dunia, dan membantu nasabah dalam mencapai kemampuan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat.

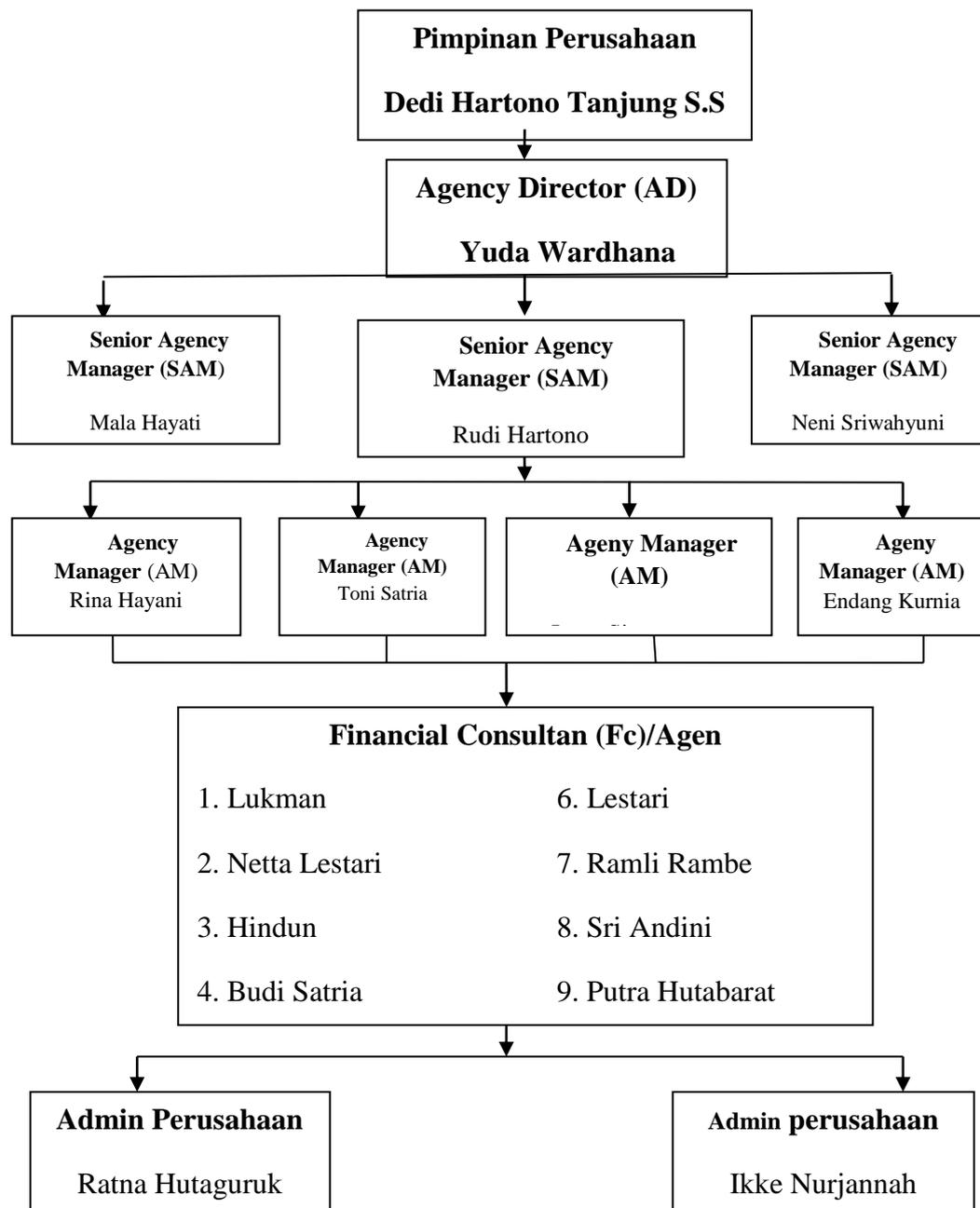
## **3. Nilai-nilai Dasar**

- a. Univerasal, cocok untuk setiap orang tanpa membedakan agama, keyakinan, suku, ras.
- b. Prinsip persaudaran, saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menanggung antara sesama peserta.
- c. Dikelola secara transparan.
- d. Menganut azas adil, kepercayaan, aman, tanggung jawab dan menguntungkan.
- e. Peserta memiliki peluang surplus underwriting.

## **4. Struktur Organisasi**

Struktur kepengurusan yang tersusun merupakan gambaran dari adanya sebuah organisasi yang menjadi ujung tombak dari berjalannya sebuah program kerja yang menjadi dasar dalam rangka mencapai tujuan dalam sebuah organisasi

tersebut, oleh karenanya kepengurusannya harus memiliki personalita yang mewaikli aspek dan keahlian yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi.berikut adalah pembagian tugas yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesai Syariah Medan pada team Solid Spartan:



Gambar 4. 1

Struktur Organisasi PT Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan Team Solid  
Spartan

**5. Tugas dan Tanggung Jawab**

a. Pimpinan Perusahaan

1. Memimpin mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, mengawasi dan mengevaluasi
2. Mengajukan rencana anggaran, investasi inventari dan jaringan kantor cabang syariah untuk diluangkan kedalam rencana kerja anggaran tahunan perusahaan
3. Menyusun kerja kantor cabang syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantaun serta mengevaluasi pelaksanaannya.
4. Melaporkan setiap resiko yang berpotensi terjadi akan setiap kegiatan kantor kepada direksi.
5. Melakukan evaluasi dan unit kantor/ dibawahnya.

b. Agency Director (AD)

Mendorong semangat para senior agency manager dan para agency lain untuk berlomba-lomba mendapatkan reward, paket Umroh serta jalan-jalan keluar negeri.

c. Senior Agency Manager (SAM)

Memotivasi para agency manager supaya lebih semangat dalam berkarier demi mendapatkan jenjang karir yang lebih tinggi.

d. Agency Manager (AM)

Tugas Agency Manager lebih kepada pengembangan kinerja Group Manager dibawah Supervisinya, sambil terus membangun kekuatan harus dari para agent AUM yang akan kelak naik promosi menjadi UM tahun berikutnya.

Seorang AM tidak ada target untuk tahun berikutnya. Fokus seorang AM adalah menciptakan banyak AM baru berikutnya, yaitu:

1. Membimbing agency untuk mencari nasabah yang berpotensi.
2. Mengarahkan agency untuk memberikan layanan yang baik kepada calon nasabahnya.
3. Memberikan trik dan masukan berdasarkan pengalamannya untuk menyakinkan nasabah atas produk yang ditawarkan.

e. Financial Consultant (FC) atau Agen

- 1) Mencari calon nasabah dan mengadakan survey dalam mencari nasabah
- 2) Memasarkan produk asuransi jiwa kepada nasabah
- 3) Melakukan syiar atau pengenalan produk syariah yang memiliki manfaat wakaf
- 4) Memahami produk yang ditawarkan secara luas sehingga tidak salah penyampaian kepada para calon nasabah tentang manfaat asuransi.

f. Admin

- 1) Membantu Agen dalam mengisi formulir pendaftaran calon nasabah
- 2) Menginput data nasabah kemudian dikirimkan ke kantor pusat
- 3) Mengisi SPAJ (Surat Perjanjian Asuransi Jiwa) nasabah

## **6. Produk-produk PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan**

PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan memiliki berbagai jenis produk asuransi syariah, dengan berbagai kelebihan dan manfaatnya masing-masing. Berikut ini adalah jenis-jenis produk asuransi yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan:

a. Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera (BHS)

Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera atau yang biasa disebut BHS merupakan salah satu produk Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan yang menerapkan program perencanaan keuangan dan management Resiko untuk dana pensiun. Brilliance Hasanah Sejahtera (BHS) adalah produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran secara berkala untuk membantu nasabah untuk membantu nasabah mencapai kebutuhan keuangan dimasa depan seperti modal usaha, pendidikan, pernikahan, ibadah, dana hari tua dan lainnya yang dikelola berlandaskan Syariah. Adapun pembayaran dengan ilustrasi minimal pembayaran Rp. 500.000/bulan, total premi pertahunnya Rp. 6.000.000 dengan masa pembayaran 10 tahun.

Adapun manfaat yang di peroleh dari produk Brilliance Hasanah Sejahtera ini adalah:

- 1) Perlindungan Asuransi hingga 88 tahun
- 2) Minimum kontribusi yang terjangkau dengan pilihan pembayaran secara berkala (bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan).
- 3) Bebas menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan profil resiko dan tujuan investasi nasabah
- 4) Fleksibel, nasabah dapat melakukan penarikan (*withdrawal*) dan pengalihan dana investasi (*switching*) kapan saja.
- 5) Mendapatkan perlindungan tambahan otomatis untuk pihak yang diasuransikan, berusia antara 15-70 tahun, yaitu berupa asuransi kematian karena kecelakaan dengan uang pertanggungan sebesar Rp. 150.000.000
- 6) Dikelola secara syariah, dimana setiap peserta saling tolong menolong (*tabarru'*) dalam menghadapi resiko dan penempatan investasi.

b. Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus (BHFP)

Produk ini menjelaskan tentang nasabah hanya membayar premi selama 3 tahun dimana pembayaran setiap tahunnya minimal 12 juta atau 1 juta per bulan. Dalam hal ini nasabah akan mendapatkan uang pertanggungan dan dana investasi pada tahun kedelapan (8) dan apabila ditahun ke 12 nasabah tidak mendapatkan

klaim wajib mengambil seluruh dana investasi yang ada dalam perusahaan. Adapun manfaat yang diperoleh nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah mendapatkan beberapa manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
- 2) Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan nasabah.
- 3) Perlindungan asuransi kecelakaan sampai 3 miliar, sesuai usia masuk nasabah.
- 4) Mudah dan praktis, nasabah cukup membayar kontribusi asuransi berkala selama 3 tahun dan polis nasabah akan berlaku sampai dengan 12 tahun, selama nilai dana investasi nasabah cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan polis ke 12.
- 5) Fleksibel, bebas menentukan pilihan sub dana investasi dan melakukan *top up* setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi nasabah.
- 6) Peluang mendapatkan *Surplus Underwriting*.

#### c. Asuransi Brilliance Amanah Sejahtera

Produk ini berfokus pada kegiatan ibadah yaitu Ibadah Haji dan Umroh, kegunaan investasi ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin mengerjakan ibadah tersebut. Setiap umat islam bermimpi untuk menunaikan ibadah Haji, Umrah dan berziarah ke makam Rasulullah SAW. Selain persiapan secara rohani serta biaya perjalanan, memiliki proteksi untuk diri sendiri dan keluarga menjadi bagian yang terpisahkan dalam mempersiapkan rencana ibadah nasabah. Dengan Asuransi Brilliance Hasanah Amanah, nasabah dapat membantu sesama muslim disekitar nasabah dalam mempersiapkan perencanaan keuangan serta asuransi bagi mereka dan keluarganya untuk menunaikan ibadah haji maupun Umrah.

Dengan adanya produk ini nasabah dan keluarganya yang sedang mengerjakan ibadah haji dan umrah akan tenang dan nyaman dalam mengerjakan ibadahnya. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

- 1) Potensi pertumbuhan investasi dan manfaat loyalitas dan *surplus underwriting* yang dapat digunakan berbagai keperluan termasuk persiapan pendanaan untuk perjalanan Ibadah Haji, Umrah dan Haji Plus.
- 2) Santunan asuransi untuk cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan ibadah tersebut.
- 3) Santunan asuransi untuk risiko meninggal selama masa asuransi.
- 4) Santunan berupa penggantian *income* dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah haji, nasabah harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.
- 5) Dana Haji Badal yang disediakan untuk seseorang yang akan menggantikan nasabah menunaikan ibadah haji.

#### d. Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM)

Asuransi ini menyediakan gabungan antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dengan memaksimalkan dana investasi melalui manfaat-manfaat tambahan berupa bonus kontribus, bonus loyalitas dan pembagian *surplus underwriting*. Berdasarkan prinsip syariah yaitu tolong menolong, Asuransi Brilliance Hasanah Maxima menyediakan perlindungan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah tanpa batasan agama dan kepercayaan. Adapun syaratnya adalah: Usia masuk : Pemilik Polis 18-70 tahun dan bertanggung 30 hari sampai 70 tahun. Masa asuransi sampai bertanggung mencapai usia 100 tahun, selama nilai dana investasi mencukupi untuk membayar biaya asuransi. Berikut adalah manfaat dari Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM), sebagai berikut:

- 1) Tambahan manfaat kematian atau cacat tetap akibat kecelakaan 1 kali dari nilai perlindungan jiwa.
- 2) Perlindungan maksimal sampai bertanggung berusia 100 tahun.
- 3) Pelayanan gawat darurat domestik dan Internasional

- 4) Bonus kontribusi mulai tahun ke-6 sebesar 5% dari premi asuransi berkala dan bonus loyalitas mulai tahun ke-11 sebesar 0,5% dari rata-rata dana investasi.
- 5) Potensi pengembangan hasil investasi optimal sejak perlindungan berlaku, dimana 50% dari premi asuransi berkala telah diinvestasikan sejak tahun polis pertama.

#### 5. Asuransi Sun Medical Platinum Syariah (SMPS)

Asuransi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan perlindungan dan pelayanan kesehatan yang lebih luas melalui jaringan rumah sakit global. Produk ini adalah pelopor kesehatan yang komprehensif, yang ditujukan untuk pasar di Indonesia yang berpenghasilan tinggi. Adapun manfaat dari produk Asuransi Sun Medical Platinum Syariah (SMPS) adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas pembayaran tanpa uang tunai di jaringan rumah sakit seluruh dunia. Fasilitas ini menawarkan produk asuransi kesehatan sesuai tagihan tanpa dan tanpa uang tunai di seluruh dunia.
- 2) Fasilitas dengan ruang perawatan satu tempat tidur.
- 3) Asuransi syariah pertama di Indonesia yang menyediakan perawatan efek samping kemoterapi dan pasca strok/perawatan cacat fisik, seperti terapi bicara dan fisik.
- 4) Produk yang memberikan kemudahan tanpa kerumitan bagi tertanggung hingga usia 88 tahun.
- 5) Konsultasi medis oleh para ahli.
- 6) Penggantian biaya bedah rekonstruksi akibat kecelakaan maupun kanker sesuai tagihan.
- 7) Dilengkapi dengan proses klaim terbaru yang memungkinkan tertanggung untuk mengirimkan pemberitahuan mengenai tempat mereka akan dirawat melalui aplikasi "*Medislick*".

## B. Gambaran Umum Responden

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia dan dari mana responden mengetahui PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden yaitu :

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|--------------|---------------|--------|------------|
| 1            | Pria          | 20     | 40%        |
| 2            | Wanita        | 30     | 60%        |
| <b>Total</b> |               | 50     | 100%       |

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 20 responden berjenis kelamin pria (40%), sedangkan 30 responden berjenis kelamin wanita (60%). Dari data tersebut terlihat bahwa PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada wanita.

### 2. Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

| No           | Umur  | Jumlah | Presentase |
|--------------|-------|--------|------------|
| 1            | <19   | 10     | 20%        |
| 2            | 19-23 | 30     | 60%        |
| 3            | 23>   | 10     | 20%        |
| <b>Total</b> |       | 50     | 100%       |

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 10 responden berusia <19 tahun (15%), 30 responden berusia antara 19-23 tahun (60%), dan 10 responden berusia lebih dari 23 tahun (20%). berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia peminat PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah rata-rata dari umur 19-23 tahun.

### C. Hasil Analisis Data

Penguji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan Uji Normalitas, serta menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji parsial (uji t) untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti.

#### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari *pearson* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam table berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman**

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1          | 0,541    | 0.278   | Valid      |
| 2          | 0,565    | 0.278   | Valid      |
| 3          | 0,395    | 0.278   | Valid      |
| 4          | 0,375    | 0.278   | Valid      |
| 5          | 0,557    | 0.278   | Valid      |
| 6          | 0,841    | 0.278   | Valid      |
| 7          | 0,576    | 0.278   | Valid      |
| 8          | 0,803    | 0.278   | Valid      |

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Pemahaman dinyatakan Valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Produk**

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1          | 0,531    | 0.278   | Valid      |
| 2          | 0,557    | 0.278   | Valid      |
| 3          | 0,484    | 0.278   | Valid      |
| 4          | 0,477    | 0.278   | Valid      |
| 5          | 0,463    | 0.278   | Valid      |
| 6          | 0,750    | 0.278   | Valid      |
| 7          | 0,393    | 0.278   | Valid      |
| 8          | 0,750    | 0.278   | Valid      |

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Pemasaran Produk dinyatakan Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Dalam hal ini reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpa cronbach*, dengan kriteria bahwa tingkat alpa hitung kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan diatas 0,7 adalah dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Adapun perlindungan tingkat alpa dilakukan dengan menggunakan program spss 16. Adapun hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel | Reliabilitas | r Tabel | Keterangan |
|----------|--------------|---------|------------|
| X        | 0,769        | 0,600   | Reliabel   |
| Y        | 0,784        | 0,600   | Reliabel   |

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas semua variabel mempunyai realibilitas yang baik karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  seperti terlihat pada tabel dengan demikian, setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki ditribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *komogorov- Smirnov*: jika  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal, jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal .

Adapun alat untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil perhitunganya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 1.76384772              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .136                    |

|                                 |          |       |
|---------------------------------|----------|-------|
|                                 | Positive | .083  |
|                                 | Negative | -.136 |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |          | .962  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |          | .312  |
| a. Test distribution is Normal. |          |       |
|                                 |          |       |

Dari Tabel diatas, menunjukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,312 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal dinyatakan dapat mewakili populasi.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis regresi linier sederhana

Pada prinsipnya model regresi linier sederhana merupakan salah satu model yang parameternya linier dan secara kuantitatif yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

|       |                | Coefficients <sup>a</sup>   |            |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|
|       |                | Unstandardized Coefficients |            |
| Model |                | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)     | 7.127                       | 2.801      |
|       | Pemahaman (X1) | .812                        | .079       |

a. Dependent Variable: Pemasaran Produk (Y)

Berdasarkan uji hipotesis linier sederhana pada tabel menunjukan persamaan regresi linier dengan nilai X sebagai variabel independen dan Y sebagai variabel dependen.

Nilai konstanta sebesar 7.127 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel X adalah sebesar 7.127. Sedangkan Koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.812 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% Pemahaman mahasiswa maka Pemasaran Produk mengalami kenaikan sebesar 0.812. Koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel X dengan Y. Maka semakin besar Pemahaman Mahasiswa maka akan semakin meningkat Pemasaran Produk. Adapun persamaan regresi berdasarkan tabel adalah  $Y = 7.127 + 0.812 X$

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada Pemahaman Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Produk. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                |                             |            |                           |        |      |
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)     | 7.127                       | 2.801      |                           | 2.545  | .014 |
|       | Pemahaman (X1) | .812                        | .079       | .829                      | 10.265 | .000 |

a. Dependent Variable: Pemasaran Produk (Y)

Sebelum menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak, dalam tabel *coefficients* diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha=5\%$ ), maka  $0,000 < 0,05$ , karena nilai  $\text{Sig.} > \alpha$  maka disimpulkan  $H_a$  di terima, yang berarti koefisien regresi Pemahaman Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Produk. Cara lain dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$

dan  $t_{\text{tabel}}$  terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan signifikan 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $50-2-1=47$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 10,265 sedangkan untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 0,278 artinya  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $10,265 > 0,278$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $h_0$  ditolak, sehingga Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Produk.

### **E. Interpretasi Hasil Penelitian**

Pemahaman didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan dan menterjemahkan atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang diterimanya.<sup>56</sup>

Pemahaman mahasiswa asuransi syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam mendukung meningkatnya agen asuransi syariah di masa depan, termasuk karena pemahaman dan pengetahuan adalah kunci pertumbuhannya. Namun masih rendahnya pemahaman para agen yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah mengenai produk beserta tata cara pemasarannya di masyarakat luas menjadi keprihatinan.

Seiring dengan berjalannya waktu, semua perusahaan selalu ingin agar usahanya terus berlangsung, berkembang, dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu pula dengan asuransi, untuk mengetahui seberapa baik pemahaman mahasiswa asuransi syariah yang telah menjadi agen di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah dapat dilihat dari berapa banyak produk yang telah dipasarkan. Terjualnya sebuah produk merupakan tujuan dari setiap asuransi. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dibahas tentang Pengaruh pemahaman mahasiswa asuransi syariah terhadap pemasaran produk.

1. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan uji regresi linier sederhana menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,812, artinya bahwa dalam setiap kenaikan 1% pemahaman mahasiswa asuransi

---

<sup>56</sup>Luluk Indah Pratiwi, "Tingkat Pemahaman Asuransi Syariah Pada Agen Asuransi Syariah Di PT Asuransi Prudential Life Assurance Cabang Ponorogo", Skripsi: Fakultas Syariaah IAIN Ponorogo, 2018

syariah maka pemasaran produk mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 1%. Koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara pemahaman mahasiswa asuransi syariah terhadap pemasaran produk, maka semakin tinggi pemahaman mahasiswa asuransi syariah maka akan semakin meningkat pemasaran produk yang diperoleh. Adapun persamaan regresinya berdasarkan tabel adalah  $Y = 7,127 + 0,812 X + e$

2. Berdasarkan Uji signifikan parametrik individual atau uji T dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan taraf signifikan ( $\alpha=5\%$ ), maka  $0,000 < 0,05$ , karena nilai  $\text{Sig.} > \alpha$  maka disimpulkan  $H_a$  di terima, yang berarti koefisien regresi Pemahaman Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Produk. Cara lain dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan signifikan 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $50-2-1=47$ . maka disimpulkan untuk menerima  $H_a$ , yang berarti koefisien regresi pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk. Cara lain dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk  $t_{hitung}$  sebesar 10,265 sedangkan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 0,278 artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10,265 > 0,278$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $h_0$  ditolak, sehingga pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan sesuai rumusan masalah yang berbunyi “Apakah Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah berpengaruh terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan?”. Maka sesuai perhitungan diatas bahwa  $H_a$  diterima dan  $h_0$  ditolak, sehingga dapat terjawab bahwa pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa Ul Hikmah, yang berjudul Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah ( Studi Kasus pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek

dari pemahaman diantaranya pengetahuan tentang asuransi, baik asuransi umum maupun asuransi syariah, agen asuransi syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk asuransi di AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh. Dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  (134,902) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,36) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai ketetapan 0,05.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Nisa Ul Hikmah, “Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh)”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini berdasarkan uji regresi linier sederhana menunjukkan koefisien regresi bertanda positif, sehingga hasil uji linier sederhana menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa asuransi syariah memiliki hubungan yang positif terhadap pemasaran produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah.
2. Berdasarkan pada uji signifikan parametrik individual atau uji T dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan taraf signifikan ( $\alpha=5\%$ ) berdasarkan uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $50-1-1=48$ . maka disimpulkan untuk menerima  $H_a$ , yang berarti koefisien regresi pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk. Cara lain dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk  $t_{hitung}$  sebesar 14,528 sedangkan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 0,278 artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $14,528 > 0,278$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $h_0$  ditolak, sehingga pemahaman mahasiswa asuransi syariah berpengaruh positif signifikan terhadap pemasaran produk di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan yang membutuhkan tenaga pemasar yang kompeten, diharapkan mampu melakukan perbaikan baik dari segi kualifikasi agen, prosedur seleksi agen dan juga memberikan pelatihan serta memberikan workshop secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman agen Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah. Dengan demikian agen di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah memang benar-benar agen yang berkualitas dan kompeten.
2. Bagi Jurusan Asuransi Syariah untuk lebih meningkatkan jumlah dosen dengan bidang yang sesuai terhadap mata kuliah yang dibawakan, agar tidak terjadi kesenjangan terhadap mata kuliah yang dipelajari.
3. Bagi Mahasiswa Asuransi yang telah menjadi Agen di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah agar lebih meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan serta pemasarannya di masyarakat agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi kepada masyarakat dan para calon nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk lebih mengembangkan dan memperbaiki penelitian ini dengan sampel yang lebih banyak dan relevan, karena kesukaran dan keterbatasan sampel pada penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama Republik Indonesia. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011
- Andi, Supangat. *Statistik Dalam Deskriptif, Interfensi dan Non Parametrik*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007
- Brochure SunMED Syariah
- Blogger. Pengertian Produk Menurut Para Ahli. <http://artikelhukum88.blogspot.com>. Diunduh pada 2012
- Data Dari Sekretaris HMJ Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Daryanto. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014
- Globalkonsultan. Pengertian Produk dan Jenis Produk. [pengertianahli.id/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html](http://pengertianahli.id/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html). Diunduh pada 2014
- Harahap, Sunarji. *Kewirausahaan: Pendekatan Integratif*. Jakarta: Yayasan Waqaf Al Mu-aqin, 2016
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Hastuti, Irma Nur. *Pemahaman dan Implementasi Agen Terhadap Etika Bisnis Asuransi Syariah (Studi Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Yogyakarta)*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas IslamNegeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2012
- Hikmah, Nisa Ul. *Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry, 2018
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang (ed.) *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Managemen*. Yogyakarta: BPF, 2016
- Internetmarketingasuransi.com. Diunduh pada 2018
- Kangmaszakki. Taksonomi Bloom (Ranah Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik). Diunduh pada 2017
- Karinov. Pengertian Bauran Pemasaran (7P-Marketing Mix). [Karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran](http://Karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran). Diunduh pada 2019

- KBBI Online. Diunduh pada 2019
- Kusmana, Agus. *Aspek-Aspek Pemahaman Konsep*. aguskusmana.blogspot.com. Diunduh pada 2010
- Majid, M. *Marketing Mix: Pengertian, Tujuan dan Konsep Bauran Pemasaran*. www.maxmanroe.com. Diunduh pada 2019
- Manajemen. *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*. <https://www.seputarpengetahuan.com>. Diunduh pada 2017
- Mekari. *Pengertian, Tujuan dan Contoh Etika Bisnis dalam Perusahaan*. [www.jurnal.id](http://www.jurnal.id). Diunduh pada 2017
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, Bisnis dan Sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012
- Ngalantur. *Pengertian Pemahaman Menurut Para Ahli*. akmapala09.blogspot.com. Diunduh pada 2011
- Novia. *Jurnal Marketing*. [www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-produk-yang-harus-anda-coba/](http://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-strategi-produk-yang-harus-anda-coba/). Diunduh pada 2017
- Pratiwi, Luluk Indah. *Tingkat Pemahaman Asuransi Syariah Pada Agen Asuransi Syariah Di PT Prudential Life Assurance Cabang Ponorogo*. Skripsi: Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018
- Rodoni, Ahmad. *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Sani, Ridwan Abdullah. *Penilaian Autentik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*. Jogjakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2014
- Suyono dan Hariyanto (ed.) *Belajar dan Pembelajaran: Teori dan Konsep Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014
- Utami, Novya Widia. *Jurnal*. <https://www.jurnal.id>. Diunduh pada 2019

Wariesta, Ario. *Pemahaman Pegasus Kecil Terhadap Asuransi Syariah*. Skripsi:  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah  
Jakarta, 2017

Wawancara Dengan Salah Satu Mahasiswa Asuransi Syariah pada 05 Juli 2019

Wikipedia Online. Diunduh pada 2019

[www.Sunlife-Syariah.com](http://www.Sunlife-Syariah.com)

[www.Sunlife.co.id](http://www.Sunlife.co.id)

Yomungga, Moses. *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing, 2015

**SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH**

Jl. Sudirman No. 12 Medan

Telp. 061-88741550

Website : <https://www.sunlife.co.id>

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: 165/MG/7/2019**

**Perihal : Izin Riset**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Sebagai perusahaan asuransi yang terkemuka, PT. SUNLIFE FINANCIAL terus berupaya untuk membangun kerjasama dengan instansi, perusahaan, universitas, organisasi dan sebagainya. Sebagai salah satu poin kerjasama dengan UINSU, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah, maka kami memberikan izin **Riset** kepada:

Nama : Fatimah Wulandari Al-hamzy

Jurusan : Asuransi Syariah

Nim : 55154056

Selanjutnya kami sampaikan bahwa selama dalam pelaksanaan Riset diminta kepada mahasiswa untuk mengikuti aturan dari perusahaan. Demikian surat ini kami berikan agar dapat digunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 10 Oktober 2019



**Yuda Wardana Syam, S.S**

**Agency Director**

**DIKETAHUI OLEH,**



**Dedi H. Tanjung**

**SDM Sunlife Financial Syariah**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Fatimah Wulandari Al-hamzy
2. Nim : 55154056
3. Tpt/Tgl Lahir : Pinagar, 21 Mei 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Syekh Abdul Fattah Natal

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 142705 Natal Berijazah tahun 2009
2. Tamatan MTs YPKS Padang Sidempuan Berijazah tahun 2012
3. Tamatan MAN 1 Natal Berijazah tahun 2015
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2019

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Anggota OSIS (2014)
2. Anggota IMA MADINA (2015)

## **KUSIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH PEMAHAMAN MAHASISWA ASURANSI SYARIAH TERHADAP PEMASARAN PRODUK DI PT ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH CABANG MEDAN**

Kepada Yth,

Saudara/I Agen PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan

Di Tempat

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fatimah Wulandari Al-hamzy

NIM : 55154056

Jurusan : Asuransi Syariah

Mohon bantuan kepada Saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir guna untuk kepentingan dalam penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Asuransi Syariah Terhadap Pemasaran Produk Di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Cabang Medan". Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.

Jawaban yang Saudara/i berikan tidak dinilai benar atau salah. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dimohon kepada Saudara/Saudari untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Semua jawaban dan identitas Saudara/Saudari dijamin kerahasiaanya.

Atas kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Saudara/i mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT .

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Medan, 04 Oktober 2019

Hormat Saya,

Fatimah Wulandari Al-hamzy



1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon baca tiap-tiap pernyataan, kemudian pilih salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada:

Keterangan:

- 5 = (SS) = Sangat Setuju  
 4 = (S) = Setuju  
 3 = (N) = Netral  
 2 = (TS) = Tidak Setuju  
 1 = (STS) = Sangat Tidak Setuju

a. Pemahaman

| No | Indikator Variabel | Pernyataan  | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |
|----|--------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1. | Prinsip            | 1. Saya mampu memahami prinsip-prinsip syariah yang berlaku dan diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan.         |           |          |          |           |            |
|    |                    | 2. Saya mampu menjalankan dan mempraktekkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh perusahaan Sun Life Financial Syariah Medan. |           |          |          |           |            |
|    |                    | 1. Saya paham dan mengerti tentang hukum islam yang diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan.                     |           |          |          |           |            |

|    |       |   |  |  |  |  |  |
|----|-------|---|--|--|--|--|--|
| 2. | Hukum | 2. Saya mampu mempraktekkan perilaku dan sikap sebagaimana yang telah di berlakukan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan sesuai dengan hukum Islam.          |  |  |  |  |  |
| 3. | Akad  | 1. Saya memahami akad yang diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan.  |  |  |  |  |  |
|    |       | 2. Saya memahami apa itu akad tabarru' dan akad mudharabah sesuai dengan akad yang diterapkan di perusahaan Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan.                  |  |  |  |  |  |
| 4. | Asas  | 1. Saya memahami asas-asas yang dibuat dan diberlakukan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan.  |  |  |  |  |  |
|    |       | 2. Saya mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan dengan berpedoman kepada asas-asas yang telah dibuat perusahaan. |  |  |  |  |  |

## 2. Pemasaran

| No | Indikator variabel | Pernyataan   | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |
|----|--------------------|--|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1. | Faktor Ekonomi     | 1. Saya akan memasarkan produk-produk yang dijual PT Asuransi Sun Life Financial Syariah dengan melihat kondisi ekonomi dari para calon nasabah.                 |           |          |          |           |            |
|    |                    | 2. Saya akan memasarkan produk kepada orang yang ekonomi menengah keatas.  |           |          |          |           |            |
| 2. | Faktor Sosial      | 1. Saya memasarkan produk asuransi syariah yang terdapat di PT Asuransi Sun Life Financial syariah tergantung keadaan dan status sosial dari para calon nasabah. |           |          |          |           |            |
|    |                    | 2. Saya akan memasarkan produk kepada masyarakat beragama Islam.   |           |          |          |           |            |
| 3. | Faktor Politik     | 1. Saya akan memasarkan produk syariah yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah kepada para investor.  |           |          |          |           |            |

|    |                  |  |  |  |  |  |  |
|----|------------------|--|--|--|--|--|--|
|    |                  | 2. Saya akan memasarkan produk kepada para pebisnis asuransi yang lain.  |  |  |  |  |  |
| 4. | Faktor Teknologi | 1. Saya memasarkan produk asuransi dengan fitur-fitur aplikasi yang telah dibuat oleh PT Asuransi Sun Life Financial Syariah.  |  |  |  |  |  |
|    |                  | 2. Saya akan memasarkan produk melalui sosial media dengan cara memposting produk syariah Asuransi Sun Life Financial Syariah. |  |  |  |  |  |

| Variabel          | Indikator  | Butir Pertanyaan   |
|-------------------|------------|--|
| Pemahaman<br>(X1) | 1. Prinsip | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mampu memahami prinsip-prinsip syariah yang berlaku dan diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan</li> <li>2. Saya mampu menjalankan dan mempraktekkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh perusahaan Sun Life Financial Syariah Medan</li> </ol>                   |
|                   | 2. Hukum   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya paham dan mengerti tentang hukum islam yang diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan.</li> <li>2. Saya mampu mempraktekkan perilaku dan sikap sebagaimana yang telah di berlakukan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan sesuai dengan hukum Islam.</li> </ol>  |
|                   | 3. Akad    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memahami akad yang diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan</li> <li>2. Saya memahami apa itu akad tabarru' dan akad mudharabah sesuai dengan akad yang diterapkan di perusahaan Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan</li> </ol>                                     |
|                   | 4. Asas    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memahami asas-asas yang dibuat dan diberlakukan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan</li> <li>2. Saya mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan dengan berpedoman kepada asas-asas yang telah dibuat perusahaan.</li> </ol> |

| Variabel       | Indikator         | Butir Pertanyaan  |
|----------------|-------------------|---|
| Pemasaran<br>Y | 1. Faktor Ekonomi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan memasarkan produk-produk yang dijual PT Asuransi Sun Life Financial Syariah dengan melihat kondisi ekonomi dari para calon nasabah</li> <li>2. Saya akan memasarkan produk</li> </ol> |

|  |                   |   |
|--|-------------------|---|
|  |                   | kepada orang yang ekonomi menengah keatas.  |
|  | 2. Faktor Sosial  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memasarkan produk asuransi syariah yang terdapat di PT Asuransi Sun Life Financial syariah tergantung keadaan dan status sosial dari para calon nasabah..</li> <li>2. Saya akan memasarkan produk kepada masyarakat beragama Islam.</li> </ol>   |
|  | 3. Faktor Politik | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan memasarkan produk syariah yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah kepada para investor.</li> <li>2. Saya akan memasarkan produk kepada para pebisnis asuransi yang lain.</li> </ol>  |
|  | 4. Teknologi      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memasarkan produk asuransi dengan fitur-fitur aplikasi yang telah dibuat oleh PT Asuransi Sun Life Financial Syariah.</li> <li>2. Saya akan memasarkan produk melalui sosial media dengan cara memposting produk syariah Asuransi Sun Life Financial Syariah.Syariah Medan dengan berpedoman kepada asas-asas yang telah dibuat perusahaan.</li> </ol> |

## DAFTAR PERNYATAAN

Pemahaman (X1)

| No | PERNYATAAN   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya mampu memahami prinsip-prinsip syariah yang berlaku dan diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan  |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya mampu menjalankan dan mempraktekkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh perusahaan Sun Life Financial Syariah Medan                                      |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya paham dan mengerti tentang hukum islam yang diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan  |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya mampu mempraktekkan perilaku dan sikap sebagaimana yang telah di berlakukan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan sesuai dengan hukum Islam.          |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya memahami akad yang diterapkan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan   |    |   |    |    |     |
| 6  | Saya memahami apa itu akad tabarru' dan akad mudharabah sesuai dengan akad yang diterapkan di perusahaan Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan                   |    |   |    |    |     |
| 7  | Saya memahami asas-asas yang dibuat dan diberlakukan di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan   |    |   |    |    |     |
| 8  | Saya mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan Asuransi Sun Life Financial Syariah Medan dengan berpedoman kepada asas-asas yang telah dibuat perusahaan. |    |   |    |    |     |

Pemasaran Y

| No | PERNYATAAN  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya akan memasarkan produk-produk yang dijual PT Asuransi Sun Life Financial Syariah dengan melihat kondisi ekonomi dari para calon nasabah  |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya akan memasarkan produk kepada orang yang ekonomi menengah keatas   |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya memasarkan produk asuransi syariah yang terdapat di PT Asuransi Sun Life Financial syariah tergantung keadaan dan status sosial dari para calon nasabah  |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya akan memasarkan produk kepada masyarakat beragama Islam.   |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya akan memasarkan produk syariah yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Syariah kepada para investor   |    |   |    |    |     |
| 6  | Saya akan memasarkan produk kepada para pebisnis asuransi yang lain.  |    |   |    |    |     |
| 7  | Saya memasarkan produk asuransi dengan fitur-fitur aplikasi yang telah dibuat oleh PT Asuransi Sun Life Financial Syariah.  |    |   |    |    |     |
| 8  | Saya akan memasarkan produk melalui sosial media dengan cara memposting produk syariah Asuransi Sun Life Financial Syariah.Syariah Medan dengan berpedoman kepada asas-asas yang telah dibuat perusahaan. |    |   |    |    |     |





|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |

|    |     | Pemasaran Produk |     |     |     |     |     |     |    |
|----|-----|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2              | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | X.7 | X.8 | Y  |
| 1  | 4   | 4                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32 |
| 2  | 4   | 4                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32 |
| 3  | 4   | 5                | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 32 |
| 4  | 4   | 4                | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 35 |
| 5  | 4   | 5                | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 36 |
| 6  | 5   | 5                | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 37 |
| 7  | 4   | 3                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 31 |
| 8  | 5   | 5                | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40 |
| 9  | 4   | 4                | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 34 |
| 10 | 5   | 5                | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40 |
| 11 | 5   | 5                | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40 |
| 12 | 4   | 4                | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 34 |
| 13 | 4   | 3                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 31 |
| 14 | 3   | 3                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 31 |
| 15 | 4   | 3                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 31 |
| 16 | 5   | 5                | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40 |
| 17 | 3   | 3                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 30 |
| 18 | 4   | 4                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32 |
| 19 | 4   | 5                | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 34 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 4.381                       | 2.109      |                           | 2.078  | .043 |                         |       |
|       | Pemahaman  | .867                        | .060       | .903                      | 14.528 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Pemasaran Produk





|     |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.5 | Pearson Correlation | .459** | .503** | .412** | .673** | 1      | .841** | .499** | .493** | .800** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .003   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.6 | Pearson Correlation | .469** | .338*  | .273   | .576** | .841** | 1      | .541** | .565** | .751** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .001   | .016   | .055   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.7 | Pearson Correlation | .504** | .241   | .572** | .514** | .499** | .541** | 1      | .757** | .752** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .091   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.8 | Pearson Correlation | .342*  | .247   | .434** | .439** | .493** | .565** | .757** | 1      | .694** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .015   | .084   | .002   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y   | Pearson Correlation | .793** | .721** | .771** | .784** | .800** | .751** | .752** | .694** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .784             | .930   | 9          |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .781             | .922   | 9          |

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 1.37677564              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .329                    |
|                                 | Positive       | .227                    |
|                                 | Negative       | -.329                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | 2.324                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .000                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |
|                                 |                |                         |

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   | Collinearity Statistics |       |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|-------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        | Tolerance               | VIF   |       |
| 1     | (Constant)                  | 4.381      | 2.109                     |      | 2.078  | .043                    |       |       |
|       | X                           | .867       | .060                      | .903 | 14.528 | .000                    | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y