PENGARUH *ISLAMIC PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARIAH

(Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

YULIA SUKMAWATI

NIM: G04215038

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Yulia Sukmawati
NIM	: G04215038
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 22 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

Yulia Sukmawati

NIM. G04215038

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yulia Sukmawati NIM: G04215038 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 22 Maret 2019

Pembimbing,

Dr. Fatmah, ST, MM.

NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yulia Sukmawati NIM. G04215038 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 01 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,

Dr. Fatmah, ST, MM.
NIP. 197507032007012020

Penguji II,

Dr. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag
NIP. 196303271999032001

Penguji III,

H. AH.Fajruddin Fatwa, SH, MHI, Dip. Lead
NIP. 197606132003121002

Penguji IV,

Nurul Lathifah, S.A. M.A
NIP. 198905282018012001

Surabaya, 08 April 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YULIA SUKMAWATI
NIM : G04215038
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : yuliasukmawati29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH *ISLAMIC PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARIAH (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 April 2019

Penulis,

(Yulia Sukmawati)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya)**" ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya.

Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data menggunakan metode *Simple Random Sampling.* Populasi dalam penelitian ini adalah 130 nasabah yang baru membeli polis asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya pada tahun 2018 dan sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Alat yang digunakan untuk menguji data adalah uji validitas dan uji relialibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji T dengan bantuan *software SPSS Statistics version 20*.

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh Y = 15,192 + 0,462X + e. Menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,462 mengandung arti bahwa setiap 1% perubahan nilai *Islamic Personal Selling,* maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462 atau 46,2%. Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,238 artinya pengaruh variabel *Islamic Personal Selling* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini diharapkan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya lebih meningkatkan *Islamic Personal Selling* dalam proses pemasaran produk asuransi karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah secara positif.

Kata Kunci: *Islamic Personal Selling,* Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Hasil Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8

A. Landasan Teori 8
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 32
C. Kerangka Konseptual 35
D. Hipotesis 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian 37
B. Waktu dan Tempat Penelitian 37
C. Populasi dan Sampel Penelitian 38
D. Variabel Penelitian 40
E. Definisi Operasional 40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 42
G. Data dan Sumber Data 43
H. Teknik Pengumpulan Data 44
I. Teknik Analisis Data 45

BAB IV HASIL PENELITIAN 51

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 51
B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 72
C. Analisis Data 74

BAB V PEMBAHASAN 80

BAB VI PENUTUP 97

A. Kesimpulan 97
B. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 100

LAMPIRAN 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

3.1 Skala Likert 44

3.2 Koefisien Korelasi 49

4.1 Produk Assalam Family berdasarkan Resiko dan Manfaat 62

4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia 63

4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin 65

4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan 66

4.5 Karakteristik responden berdasarkan Profesi 67

4.6 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan 69

4.7 Karakteristik responden berdasarkan Produk Asuransi yg dimiliki 70

4.8 Hasil Uji Validitas Islamic Personal Selling 72

4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 73

4.10 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner 74

4.11 Hasil Uji Normalitas 75

4.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 76

4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 77

4.14 Hasil Uji T 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1 Proses Keputusan Pembelian 29

4.1 Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya 56

4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia 64

4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin 65

4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan 66

4.5 Karakteristik responden berdasarkan Profesi 68

4.6 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan 69

4.7 Karakteristik responden berdasarkan Produk Asuransi yang Dimiliki 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari suatu risiko. Manusia tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi esok hari dan manusia juga tidak mengetahui kapan ia akan meninggal dunia. Keberadaan risiko dalam kehidupan manusia tidak dapat dihilangkan, hanya bisa diminimalisir. Setiap risiko yang terjadi dalam kehidupan, mengarah pada satu ancaman yaitu mengurangi atau menghilangkan kemampuan finansial seseorang di masa yang akan datang. Sebagai ikhtiar untuk menanggulangi dampak yang timbul dari adanya risiko, manusia membutuhkan persiapan yang biasanya dikaitkan dengan finansial (dana sejak dini). Di dalam dunia modern, mekanisme tersebut dikenal dengan nama asuransi.

Dalam pandangan ekonomi, asuransi diartikan sebagai metode untuk mengurangi risiko dengan cara memindahkan segala ketidakpastian (risiko) kerugian keuangan melalui surat perjanjian (kontrak) pertanggungan risiko antara penanggung dengan tertanggung.[1] Sedangkan asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama (pensiunan). Dalam konsep asuransi,

[1] Nisrina Munthohari, *Panduan Praktis Membeli Dan Menjual Asuransi*, (Yogyakarta: Buku Pintar, 2012), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima sejumlah dana yang biasa disebut dengan premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atas risiko yang menimpanya. Islam telah memerintahkan kepada seluruh umatnya untuk mempersiapkan masa depan sejak dini, seperti firman Allah dalam Surat al-Hasyr (59): 18 berikut ini:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Konsep asuransi dalam Islam disebut dengan asuransi syariah (*takaful*). Asuransi syariah sendiri memiliki arti yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah pihak/orang melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad/perikatan yang sesuai dengan syariah.[2]

Produk asuransi syariah telah diperkenalkan sejak tahun 1994, dimana pada tahun itu juga berdiri asuransi takaful sebagai pelopor asuransi syariah di Indonesia. Asuransi syariah berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2008 ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang berani melakukan investasi melalui asuransi.

[2] Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam,* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dimana dilansir dari data *The Pew Forum on Religion & Public Life* yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 jiwa atau sebanyak 87,2% dari total penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam. Jumlah tersebut merupakan 13,1% dari total keseluruhan umat muslim di dunia.[3] Adanya tingkat kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk asuransi yang semakin tinggi dan fakta bahwa Indonesia memiliki penduduk mayoritas muslim terbanyak di dunia menjadikan pasar berbasis syariah memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.

Melihat prospek yang sangat cerah ini, tidak heran jika banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang syariah salah satu perusahaan yang mendirikan unit syariah adalah PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 yaitu pada tanggal 7 November 2002. Divisi syariah Bumiputera beroperasi berlandaskan dasar syariah Islam dan setelah 14 tahun beroperasi Unit Usaha Syariah akhirnya mendapatkan izin OJK untuk *spin off* (pemisahan unit) dengan No.Kep-74/D.05/2006 pada tanggal 5 September 2016 untuk berdiri sendiri dengan nama PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.[4]

---

[3] Databoks, "Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia", dalam *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia*, diakses pada 7 desember 2018 pukul 19.31.
[4] Buku Modul Bumiputera Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dari itu, untuk memenangkan persaingan bisnis suatu perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. *Personal selling* merupakan salah satu strategi promosi dalam pemasaran produk jasa. Kegiatan *personal selling* melibatkan kontak langsung antara agen dengan calon konsumen.[5] Dengan adanya *personal selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat akan memberikan manfaat yang besar dalam proses pemasaran suatu produk karena pesan yang disampaikan bersifat dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi produk yang ditawarkan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam proses pemasarannya, masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hendaklah mencermati perilaku konsumen dalam proses melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk jasa. Hal tersebut dilakukan karena agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan konsumen di pasar sehingga perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuannya karena produk yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar.

[5] Veithzal Rivai Zainal, *etc. Al, Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 557.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun baru diresmikan 2 tahun lalu, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah menerima banyak penghargaan, salah satunya yang terbaru adalah "Terbaik 1 Asuransi Jiwa Syariah 2018" kategori Digital Brand (*brand* Asuransi Syariah paling sering muncul di sosial media) versi majalah Info Bank. Selain penghargaan dari majalah Info Bank, Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera juga mendapatkan penghargaan atas keberhasilan kinerja yang tercermin dari keberhasilan penjualan 4.700 polis baru hanya dalam 1 periode (1 Desember – 30 Desember) tahun 2016 sehingga pada saat itu PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mendapat rekor muri sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah tercepat masuk ke pasar.[6]

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *personal selling*, seperti Nesty Kurnia Safitri (2017) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh *Personal Selling* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 kantor operasional Tulungagung" mengungkapkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah Bumiputera Tulungagung. Berbeda dengan nesty, Ahmad Ardani dalam penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Layanan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah di Prudential" mendapatkan hasil bahwa variabel *personal*

[6] Sakina Rakhma Diah Setiawan, "Beroperasi Sebulan, Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeta dapat Rekor Muri" dalam *https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/16/155227326/beroperasi.sebulan.asuransi.jiwa.syariah.bumiputera.dapat.rekor.muri*, diakses pada 7 november 2018 pukul 20.00.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selling berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Prudential.

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui bahwa masih terdapat gap (perbedaan) hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memandang penting untuk membuktikan kembali pengaruh kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian mengenai variabel *personal selling* yang selama ini telah dilakukan, masih menggunakan indikator konvensional dalam pengukurannya. Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel *Islamic Personal Selling* yang menunjukkan kebaruan dari penelitian ini. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan asuransi ini telah mendapatkan penghargaan penjualan polis tertinggi dan telah menggunakan *Islamic Field Development System* dalam operasionalnya. Adapun judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penilitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk masing-masing pihak sebagai berikut:

1. **Kegunaan Teoretis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang pengaruh *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah sehingga dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoretis yang berkaitan dengan *Islamic Consumen Behavior*.

2. **Kegunaan Praktis**

   a. **Bagi Perusahaan**

      Sebagai bahan penetapan strategi pemasaran bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Islamic personal selling* dan keputusan pembelian produk Asuransi syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara dan konsumen. Merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap lebih baik.[7]

William menyatakan bahwa "komunikasi dalam pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[8]

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, perusahaan bisa membayar iklan untuk menyusun iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk

[7] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran(teori dan implementasi)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 179.
[8] Samsul Anam et al, *Manajamen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merancang program perangsang penjualan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. Ini penting dilakukan, karena komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.[9]

Bauran komunikasi marketing (bauran promosi) terdiri dari empat alat penting, yaitu:[10]

a. Periklanan : Setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu
b. Promosi Penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa
c. Publisitas : rangsangan non-personal dari permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit unsaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat radio, televisi, tanpa dibayar oleh sponsor
d. Penjualan Perorangan (personal selling) : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan

[9] Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Lyberti, 2001), 345.
[10] Samsul Anam et al, *Manajemen...*,132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

a. Definisi *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penjual dan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.[11]

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan cara menawarkannya langsung kepada calon pembeli.[12] *Personal selling* adalah suatu interaksi antar individu dimana keduanya (penjual dan pembeli) saling bertatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.[13]

Personal selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.[14] Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap

---

[11] Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.
[12] Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 371.
[13] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 26.
[14] Basu Swastha DH dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997),350

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.[15]

Jadi, berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu komunikasi antara dua pihak penjual dan pembeli dimana penjual dapat mempresentasikan secara langsung produknya kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produknya sehingga peluang terciptanya keputusan pembelian lebih besar.

b. Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, diantaranya seperti berikut:[16]

1. *Prospecting,* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting,* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating,* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

[15] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 224.
[16] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information Gathering*, yaitu memberikan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal Selling memiliki tiga sifat khusus, yaitu sebagai berikut:[17]

a) Pengembangan (*cultivation*), yaitu *personal selling* memungkinkan munculnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
b) Tanggapan (*response*), yakni *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.
c) Kontroversi Penjual (*personal confrontation*), dalam hal ini *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat, serta melakukan penyesuaian dengan segera.

[17] Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing...*, 557.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria berikut:[18]

1. *Salesmanship*

   Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan persentasi dan demonstrasi mengatasi penolakan dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

   Penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

   Penjual harus tau cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

e. Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller, langkah-langkah atau tahapan dalam proses penjualan dengan metode *personal selling* adalah sebagai berikut:[19]

1. *Prospecting and Qualifying.*

   Yaitu merupakan langkah awal dalam proses *personal selling* dimana penjual menetukan konsumen yang masuk

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 224.
[19] Meria Sri Primariyanti dan Egi Arvian Firmansyah, "Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional", *Al Tijarah Vol. 3 No. 2* (Desember, 2017), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kriteria dan dijadikan prospek, kemudian penjual melakukan identifikasi pada konsumen yang potensial yang memiliki klasifikasi sesuai yang dibutuhkan karyawan.

2. *Pre-Approach*

   Adalah tahap sebelum mengunjungi konsumen, penjual mulai secara aktif mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pembeli dengan mencari informasi tambahan untuk untuk mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan faktor apa yang menjadi keputusan nasabah tersebut dalam melakukan pembelian.

3. *Presentation and Demonstration*

   Pada tahap ini penjual dapat mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk/jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup *feature, advantages* dan *benefit* dari produk yang ditawarkan.

4. *Overcoming Objections*

   Pada tahap ini wiraniaga/penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta konsumen menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatan mereka,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyangkal keberatan-keberatan tersebut atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

5. *Closing*

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembelian, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

6. *Follow-up Service*

Pada tahap ini wiraniaga menjalin/membangun hubungan dengan dengan nasabah ketika pembelian produk telah dilakukan. Hal ini untuk memastikan kepuasan pembeli dan kelanjutan bisnis.

3. *Islamic Personal Selling*

Menurut Muhammad Anwar dan dan Muhammad Saeed, *Personal selling* yang islami ialah suatu pertemuan yang melibatkan penjual dan pembeli secara langsung untuk tujuan jual-beli produk/jasa. Sesuai syariat islam, seorang marketer diwajibkan untuk memberi tahu konsumen agar melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari hal-hal keburukan. Seorang marketer harus memberikan informasi lengkap tentang produk dan layanannya kepada pembelinya secara jujur dan benar adanya. Semua penawaran yang dilakukan dalam proses *personal*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selling harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, penipuan dan pernyataan palsu.[20]

Personal selling adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada calon pembeli dalam kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi Islam sangat menentang dalam hal melebih-lebihkan produk agar menarik minat konsumen seperti halnya mengadakan testimoni palsu, sumpah palsu dan kesan-kesan sejenisnya.[21]

M. Suyanto dalam bukunya berjudul "Muhammad: Business Strategi and Ethics" menyatakan bahwa terdapat 9 karakteristik *personal selling* yang sesuai dengan ajaran dan prinsip Nabi Muhammad SAW dimana dalam konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan nilai estetika keislaman. Strategi promosi Rasulullah tersebut meliputi, sebagai berikut:[22]

a. Memiliki Kepribadian Spiritual *(Taqwa)*

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan dari Umar r.a yang mengatakan bahwa, Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda:

> "Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) 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)

[20] Nur Wakidah, "Implementasi Promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal" (Skripsi – UIN Walisongso Semarang, 2016), 28-29.
[21] Auliya Akbar Robbani, "Etika Personal Selling Bank Syariah Berdasarkan Etika Islam", (Skripsi – UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), 18.
[22] M. Suyanto, *Muhammad: Business Strategi and Ethics*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadis diatas dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rejeki umat-Nya sepanjang kita tetap tawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Semua kegiatan bisnis seharusnya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama yang digariskan oleh al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa segala kegiatan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia

Setiap muslim diperintahkan agar selalu ingat kepada Allah, bahkan dalam keadaan sibuk sekalipun. Ia hendaknya menyadari dan responsif terhadap kewajiban-kewajiban yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran akan kewajiban terhadap perintah Allah hendaknya menjadi pemicu *(driving force)* dalam segala tindakan. Seperti contoh: seseorang harus menghentikan aktivitas bisnisnya ketika datang panggilan sholat.

Al-Qur'an telah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Qur'an, seperti:

1. Hendaklah mendahulukan pencarian pahala yang lebih besar dan abadi di akhirat daripada mencari keuntungan di dunia yang notabene nya kecil dan terbatas
2. Mendahulukan suatu hal yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mendahulukan pekerjaan yang halal dan menjauhi yang haram.[23]

b. Berperilaku Baik dan Simpatik *(Shiddiq)*

Al-Qur'an mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, rendah hati dan simpatik seperti firman Allah dalam al-Qur'an surat Luqman (31) : 18-19 berikut ini:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِى ٱلْأَرْضِ مَرَحًا ۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا
يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَٱقْصِدْ فِى مَشْيِكَ وَٱغْضُضْ مِن
صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنكَرَ ٱلْأَصْوَٰتِ لَصَوْتُ ٱلْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: Dan 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 (18) Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. (19)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan merupakan fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat inilah yang harus dimiliki kaum Muslim.

Al-Qur'an mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam segala hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis

[23] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), 67-69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan orang bodoh dan miskin tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata manis dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.[24]

c. Memiliki Kecerdasan dan Intelektualitas *(Fathanah)*

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* ialah bahwa segala aktivitas dalam suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan *(competitive setting)* dan perubahan-perubahan iklim usaha di masa yang akan datang.[25]

d. Komunikatif dan Transparan *(Tabligh)*

Seorang *marketer syariah* dalam memasarkan produknya harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong apalagi menipu pelanggannya.

[24] Ibid., 70-71.
[25] Ibid., 129-130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan transparan.[26]

Lebih dari itu, seorang pebisnis islami selain harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dalam bahasa al-Qur'an biasa disebut dengan *bi al-hikmah,* artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahami dan mudah diterima oleh akal, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti.[27]

e. Bersikap Melayani dan Rendah Hati *(Khidmah)*

Sikap melayani merupakan sikap utama yang harus dimiliki seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadian, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Sikap yang harus melekat dalam kegiatan melayani adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dan berelasi dengan mitra bisnisnya. Al-Qur'an memerintah dengan sangat ekspretif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun dalam berbicara dan melayani pelanggan seperti firman Allah dalam QS al-Baqarah (2) : 83

[26] Ibid., 132.
[27] Ibid., 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَٰقَ بَنِىٓ إِسْرَٰٓءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا ٱللَّهَ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَٰمَىٰ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَقُولُوا۟ لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُوا۟ ٱلزَّكَوٰةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنكُمْ وَأَنتُم مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertasamuh (Toleran) kepada semuanya saat membayar/ menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank dan lain sebagainya) pada saat pelanggannya dalam kondisi kesulitan dan kesusahan.

Seorang *syariah marketer* tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.[28]

f. Jujur, Terpercaya, Profesional, Kredibilitas dan Bertanggung Jawab *(al-Amanah)*

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung

[28] Ibid., 75-76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.[29] Allah SWT berfirman dalam QS al-Mu'minun (23) : 8

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Sifat amanah dapat ditampilkan dengan adanya keterbukaan, kejujuran dan pelayanan optimal kepada konsumen. Sifat amanah juga akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya.[30]

g. Tidak Suka Berburuk Sangka *(Su'uzhon)*

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah Saw. yang harus dipraktekan dalam perilaku bisnis modern. Tidak diperbolehkan satu pengusaha menjelekkan usaha orang lain hanya bermotifkan persaingan bisnis. Seperti teguran dalam firman Allah QS an-Nur (24) : 19[31]

إِنَّ ٱلَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ ٱلۡفَٰحِشَةُ فِي ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٞ فِي ٱلدُّنۡيَا وَٱلۡأٓخِرَةِۚ وَٱللَّهُ يَعۡلَمُ وَأَنتُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ ١٩

[29] Ibid., 125
[30] Ibid., 126
[31] Ibid., 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.

Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka *(su'udzan).* Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya atau bahkan pesaingnya. Dari situ akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik minat dan simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.[32]

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan *(Ghibah)*

Ghibah adalah suatu keinginan untuk menghancurkan orang lain, menodai harga dirinya, kemuliaan dan kehormatannya dimana orang tersebut tidak sedang berada dihadapannya. Hal tersebut menunjukkan kelicikan, sebab sama saja dengan menusuk dari belakang.

Ghibah disebut juga dengan suatu ejekan merusak sebab sedikit sekali orang yang selamat dari cela dan cerca. Oleh sebab itu, balasan yang dilukiskan dalam Al-Qur'an cukup menggetarkan hati dan menggugah perasaan adapun ayat tersebut termaktub dalam QS al-Hujurat (49) : 12

[32] Ibid., 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجۡتَنِبُواْ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلظَّنِّ إِنَّ بَعۡضَ
ٱلظَّنِّ إِثۡمٞۖ وَلَا تَجَسَّسُواْ وَلَا يَغۡتَب بَّعۡضُكُم بَعۡضًاۚ أَيُحِبُّ
أَحَدُكُمۡ أَن يَأۡكُلَ لَحۡمَ أَخِيهِ مَيۡتٗا فَكَرِهۡتُمُوهُۚ وَٱتَّقُواْ
ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ تَوَّابٞ رَّحِيمٞ ١٢

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.

Bagi seorang *syariah marketer*, ghibah adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik dan berguna jika ia mencurahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik dan karenanya ia harus meperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlak karimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlak karimah* pasti disenangi banyak orang dan orang akan sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan *(trust)* yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.[33]

[33] ibid., 91-95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Tidak Melakukan Sogok/suap *(Risywah)*

Dalam syariah, menyuap *(Risywah)* hukumnya haram, dan menyuap juga termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis adalah salah satu bentuk suap *(Risywah)*

Sehubungan dengan cara-cara memperoleh rezeki, Rasulullah menganjurkan umatnya agar menempuh cara-cara yang halal sebagaimana dalam hadis yang diriwayatkan Ali bin Abi Thalib, bahwa seorang laki-laki datang menemui Nabi menanyakan bagaimana cara bisnis yang baik. Beliau bersabda:

"Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap transaksi jual beli yang dibenarkan. Allah sesungguhnya menyukai orang-orang beriman yang profesional. Orang yang menderita karena membiayai keluarganya tak ubahnya seperti peuang di jalan Allah"[34]

4. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya

[34] Ibid., 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan dan menyampaikan produk/jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen tepat pada pangsa pasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya.[35]

Engel mengungkapkan bahwa, Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa.[36] Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo, Perilaku Konsumen adalah: " Suatu Interaksi dinamis diantara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka"[37]

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.[38]

---

[35] Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 19.
[36] Ibid.
[37] Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction: Gaining Costumer Relationship Strategy*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 58.
[38] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen(Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika seseorang tidak memiliki pilihan alternatif dalam setiap pembeliannya, maka situasi konsumen tersebut dikatakan tidak melakukan keputusan.[39] Sedangkan menurut J. Paul dan Jerry C. Olson, mengungkapkan bahwa Pengambilan Keputusan merupakan suatu proses pengintegrasi yang mengkombinasikan pengetahuan konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku pemilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[40]

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan membeli atau keputusan mengkonsumsi suatu produk/jasa dengan merk yang telah ditentukan oleh konsumen.[41] Dalam mempelajari keputusan pembelian. Seorang *marketer* harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan membuat sebuah ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.[42]

---

[39] Ibid., 357.
[40] Refi Eko Priyanto Et. Al, "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 1*,(Maret, 2014).
[41] Gita Virga, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera", (Marketing Communication, School Of Economic And Communication, Binus University),3.
[42] Albertus Wisnu Nugroho, *Pelaksanaan Personal Selling dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung,* (Jurnal Universitas Komputer indonesia, 2010),7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk juga harus diketahui oleh *marketer* karena diantara mereka bisa jadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian.[43] Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:[44]

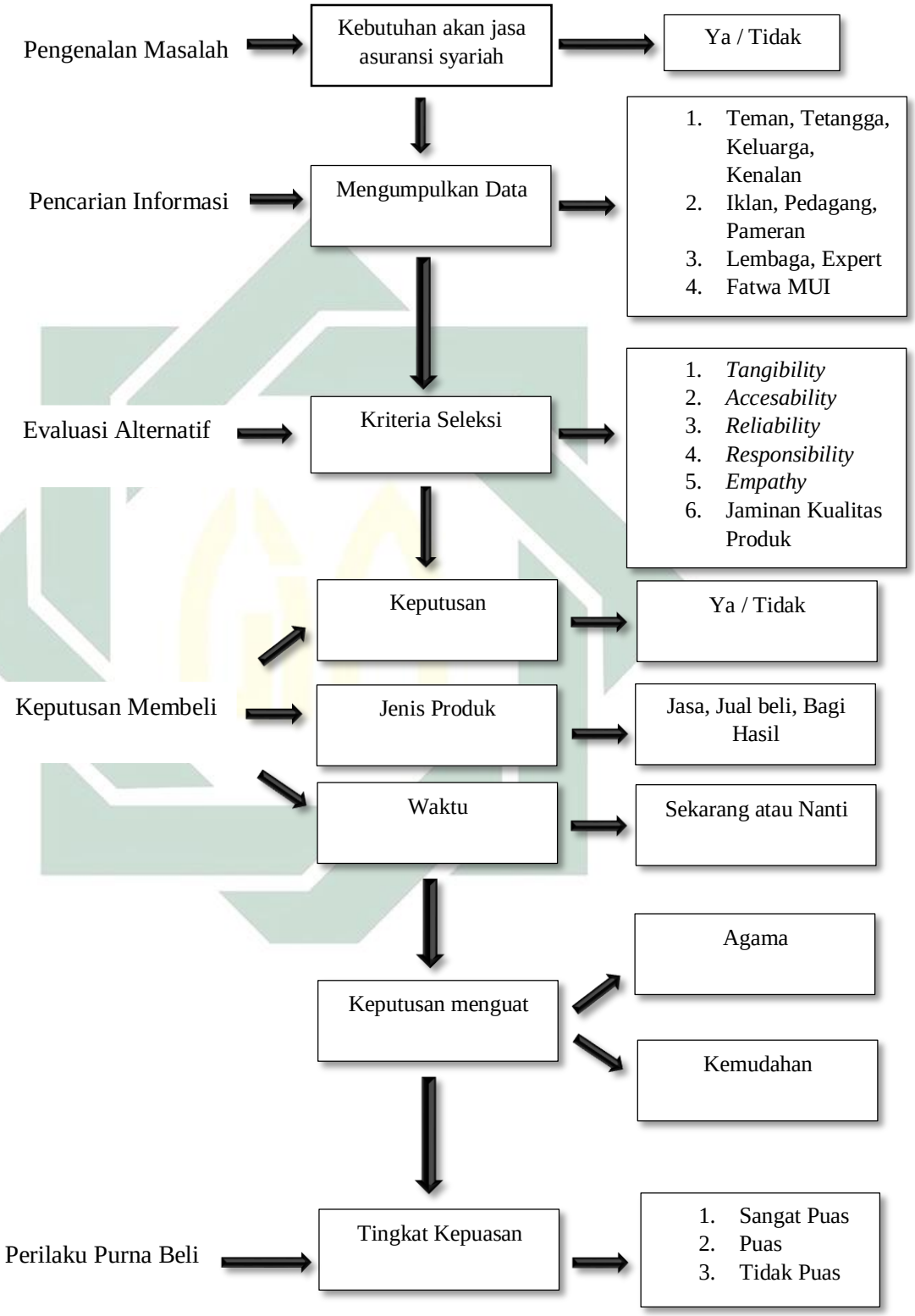
1. *Initiator* : Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinsiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* : Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan dan nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. *Decider* : Orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* : Orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahap seperti berikut ini:

[43] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah,* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 64.
[44] Ibid., 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan seperti berikut:[45]

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

   Proses keputusan pembelian dalam menggunakan produk jasa diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen/nasabah. Kebutuhan dan keinginan biasanya dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

   Setelah merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, maka konsumen masuk pada tahap pencarian informasi. Yakni, dimana pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Kemudian, konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang ada dari berbagai informasi yang didapat. Informasi yang diperoleh konsumen dapat berupa informasi yang telah disimpan didalam ingatan (Internal) maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan (Eksternal). Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri atas:

   a. Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan
   b. Sumber Niaga/Komersil : Iklan, Brosur, Tenaga Penjual (*Sales*)
   c. Sumber Umum : Media Massa dan Organisasi Konsumen
   d. Sumber Pengalaman : Penggunaan Produk, Pemeriksanaan.

[45] Albertus Wisnu Nugroho, *Pelaksanaan Personal Selling dan Pengaruhnya terhadap…,* 8-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan, terdapat tiga konsep dasar yang biasa digunakan yaitu:

a. Sifat-sifat produk
b. Nilai kepentingan
c. Tingkat kesukaan

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah menentukan pilihan terhadap berbagai alternative yang tersedia kemudian akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan pembelian. Ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan membeli, yaitu:

a. Sikap orang lain : Teman, Tetangga, Keluarga, Orang kepercayaan
b. Situasi yang tak terduga : Pendapatan keluarga, Manfaat yang diharapkan, Harga
c. Factor yang tak terduga : Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Pasca Beli

Dengan digunakannya produk barang atau jasa tertentu, selanjutnya konsumen melakukan proses evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas pembeliaannya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk membeli ulang akan terjadi di masa depan, begitupun sebaliknya jika konsumen tidak puas maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mencari kembali berbagai informasi alternative lainnya. Ketidak puasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Mustainah Intan Sahir (2016), dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap penjualan polis Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar" hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan polis Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel independen *personal selling* untuk mengukur tingkat penjualan polis Asuransi. Adapun perbedaannya variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *personal selling* secara Islam dan pada teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin (2016) tentang "Pengaruh *Personal Selling, Direct Selling* dan hubungan masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)" mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *Direct Selling* dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan tida signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen *Personal Selling.* Adapun perbedaanya variabel bebas pada penelitian ini adalah *Personal Selling* secara Islam (*Islamic Personal Selling*).

Ketiga, Ratih Nurmaningsih (2012), melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi, harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi pada PT. Avrist Assurance Semarang)" hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara dua variabel yaitu harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggukur variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaanya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi, harga dan kualitas layanan untuk mengukur keputusan pembelian melainkan *Personal Selling* secara Islam.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ardani (2015) tentang "Analisis Pengaruh *Personal Selling,* Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah di Prudential" mendapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Personal Selling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaman menganalisis dan mengukur Keputusan Pembelian dengan menggunakan variabel bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Personal Selling. Adapun perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan periklanan.

Kelima, dalam Penelitian Restu Setiawan (2017) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)" mendapatkan hasil bahwa secara bersama-sama *Brand Image* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel dependennya Keputusan Pembelian Nasabah. Perbedaannya variabel independen yang diteliti pada penelitian restu adalah *Brand Image* dan Promosi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Personal Selling secara Islam.

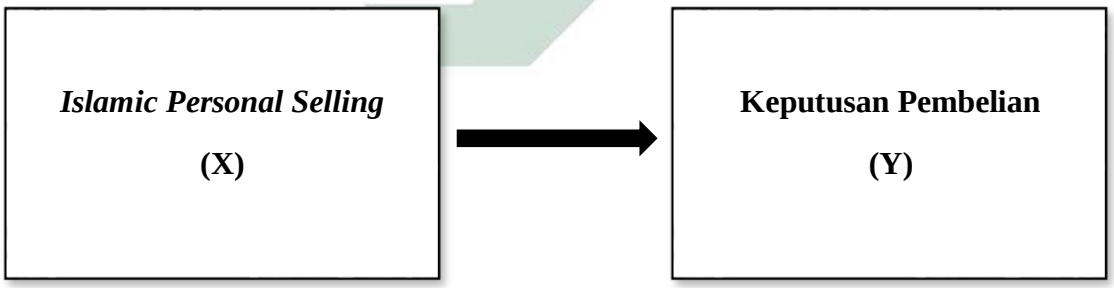
Keenam, Arista Milka Nasrul (2014) melakukan penelitian denan judul "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Perilaku Konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa dan Faktor Psikologi adalah faktor dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen yang akan diukur adalah Keputusan Pembelian Asuransi. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan Faktor Perilaku Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengukur Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang akan ditulis menggunakan *Personal Selling* secara Islam.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Safinatun Najah (2016) dengan judul "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Syariah Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta" mendapatkan hasil bahwa secara simultan variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Syariah. persamaan dengan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Asuransi Syariah. sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel bebas Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen, pada penelian yang akan ditulis menggunakan variabel bebas *Personal Selling* secara Islam.

C. Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yag telah disusun dalam penelitian ini, maka diperoleh hipotesis seperti berikut:

a. Ha : Terdapat Pengaruh antara *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.
b. Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diangkat, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.[46] Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Maka dengan adanya penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramal dan mengontrol suatu gejala. Adanya penelitian ini untuk menganasilis apakah terdapat pengaruh *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2018 - Januari 2019 pada jam operasional kantor yaitu mulai pukul 08.00 sampai pukul

[46] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuanttitatif,* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

16.30. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang berlokasi di Jalan Raya Darmo no. 158-159, Surabaya. Selain di kantor, peneliti juga melakukan kunjungan ke berbagai tempat seperti kunjungan ke Bank, kantor *Business Consultant*, Pertamina, Toko Kelontong, Toko Meubel, rumah nasabah dan tempat-tempat lain untuk membagikan kuesioner penelitian kepada nasabah baru PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang dijadikan objek penelitian.[47] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah baru yang memutuskan membeli polis/produk Asuransi Jiwa Syariah Perorangan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya selama periode 2018 yang berjumlah 130 nasabah baru.[48]

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggukan metode *simple random sampling.* Metode s*imple random sampling* adalah bentuk sederhana dari *probability sampling* dimana

[47] Ibid., 190.
[48] Buku Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih/diteliti atau dijadikan sampel.[49] Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:[50]

$$n = \frac{N}{1 + N\ (d)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Taraf kesalahan 5% (0,05)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh hasil dari perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{130}{1+130\ (0{,}05)^2}$$

$$N = \frac{130}{1{,}325}$$

N = 98,11

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dari jumlah populasi sebanyak 130 diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 98,11 adapun dalam penelitian ini penulis membulatkan sampel menjadi sebanyak 100 responden karena dikhawatirkan dalam pencarian 98 responden itu ada yang jawabannya tidak layak untuk diteruskan (rusak) dan ada responden yang tidak berhasil ditemui pada saat pembagian angket sehingga dalam

[49] Suryani dan Hendryani, *Metode Riset...*, 197.
[50] Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi (Konsep, Teori dan Penerapan)*, (Malang: Tim UB Press, 2017), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini menggunakan 100 responden nasabah baru PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu konstruk atau konsep yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Islamic Personal Selling*.

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, variabel terikat biasanya dinotasikan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh seluruh nasabah baru PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu definisi berupa cara mengukur variabel yang ada dalam penelitian agar dapat dioperasionalkan. Untuk memudahkan dalam memahami maksud yang terkandung, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis perlu untuk mencantumkan definisi operasional dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1. *Islamic Personal Selling*

Islamic personal selling adalah suatu pertemuan yang melibatkan penjual dan pembeli secara langsung untuk tujuan jual-beli produk/jasa sesuai syariat Islam, dimana dalam prosesnya *Personal Selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, penipuan dan pernyataan palsu.[51]

Terdapat 9 indikator yang digunakan untuk mengukur *Islamic Personal Selling* yaitu meliputi: (a)Memiliki Kepribadian Spiritual *(Taqwa),* (b)Berperilaku Baik dan Simpatik *(Shiddiq),* (c)Memiliki Kecerdasan dan Intelektualitas *(Fathanah),* (d)Komunikatif dan Transparan *(Tabligh),* (e)Bersikap Melayani dan Rendah Hati *(Khidmah),* (f)Jujur, Terpercaya, Profesional, Kredibilitas dan Bertanggung Jawab *(al-Amanah),* (g)Tidak Suka Berburuk Sangka *(Su'uzhon),* (h)Tidak Suka Menjelek-jelekkan *(Ghibah),* (i)Tidak Melakukan Sogok/suap *(Risywah)*.[52]

Pengukuran *Islamic Personal Selling* dalam penelitian ini terdiri dari 15 butir pertanyaan. Skor penilaian menggunakan *Skala Likert* berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju.

[51] Nur Wakidah, "Implementasi Promosi Islami..., 28-29.
[52] M. Suyanto, *Muhammad: Business Strategi...*, 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan membeli atau keputusan mengkonsumsi suatu produk/jasa dengan merk yang telah ditentukan oleh konsumen.[53] Indikator yang digunakan adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah baru PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid (sah) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[54] Untuk mengetahui valid atau tidak nya tiap variabel, maka dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Adapun kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten (stabil) dari waktu

[53] Gita Virga, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian ..., 3.
[54] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23,* (Semarang:BP Universitas Diponegoro, 2011), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke waktu.[55] Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu penelitian adalah Cronbach Alpha (α) dimana suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila:[56]

α > 0,70 = Reliabel

α < 0,70 = Tidak Reliabel

G. Data dan Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.[57] Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada responden dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada nasabah baru asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya. Berdasarkan sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang ditelitinya. Adapun bentuk dari data primer yaitu hasil dari observasi, interview dan pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada nasabah baru PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya.

[55] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete...*, 47.
[56] Ibid.
[57] Ibid., 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.[58] Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari dokumentasi data yang dipublish oleh perusahaan, jurnal, tulisan ilmiah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket memuat pertanyaan umum lalu mengarah pada pertanyaan khusus dan topik yang dipilih berpedoman pada indikator-indikator variabel. Pengisian angket dengan memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan pada setiap pertanyaan. Setiap jawaban terdapat skala skor masing-masing. Skala yang digunakan dalam penelitian data ini menggunakan Skala Likert.

Tabel 3.1 *Skala Likert*

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

[58] Suryani dan Hendryani, *Metode Riset...*, 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh informasi dari nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya dalam mengungkap adanya pengaruh *Islamic personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di perusahaan tersebut. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian iini menggunakan metode angket tertutup, yang mana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan menjawab sesuai jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi maupun kuesioner, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, mejabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan menbuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[59] Dalam penelitian ini meggunakan teknik analisis data:

1. Analisis Statistik Deskriptif

   Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal dengan apa adanya. Biasanya parameter analisis statistik deskriptif adalah

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 333.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mean, median, modus (mode), frekuensi, persentase, persentil dan sebagainya.[60]

Adapun analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi gambaran dari karakteristik responden/nasabah (Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, Profesi, Penghasilan dan Produk Asuransi syariah perorangan yang dimiliki).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam penelitian sebuah model uji regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi sederhana dapat diterima. Adapun uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan cara berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti nilai distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji asumsi statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.[61] Adapun model regresi yang baik yaitu data dengan distribusi normal/mendekati normal.

---

[60] Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15.* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2008), 1.
[61] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete...*, 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini penulis meggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikansi diatas 0,05 maka data yang kita uji normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat (Y), jika nilai variabel bebas (X) dimanipulasi atau diubah atau dinaik-turunkan.[62] Adapun teknik regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) dan juga memprediksi varaibel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel (X) *Islamic personal selling* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian nasabah. Adapun rumus persamaan regresi untuk regresi linier sederhana ialah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

[62] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 260

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana:

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = Konstanta, yaitu nilai y jika x=0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

x = Variabel independen

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (Variabel X) mempengaruhi perubahan nilai variabel terikat (Variabel Y).[63] Nilai R^2 adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. [64]

Terdapat lima pedoman yang dapat menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Berikut merupakan tabel koefisien korelasi.[65]

---

[63] Purbayu Budi Santosa, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga,* (Jakarta: Erlangga, 2007), 256

[64] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete...*, 95

[65] Joseph F. Hair JR, *Multivariate Data Analisis Edisi 5,* (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2006), 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Kuat- Lemahnya Korelasi
± 0,81 hingga ± 1,00	Sangat Kuat
± 0,61 hingga ± 0,80	Kuat
± 0.41 hingga ± 0,60	Sedang
± 0,21 hingga ± 0,40	Lemah
± 0,00 hingga ± 0,20	Tidak Ada Hubungan

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).[66] Untuk melakukan uji hipotesis dengan Uji T maka perlu menggunakan SPSS. Hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Uji T adalah sebagai berikut:

Ha : *Islamic personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

Ho : *Islamic personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

Signifikansi berpengaruh atau tidaknya variabel independen (X) dapat dilihat dan disimpulkan dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan $t_{hitung.}$ Adapun cara untuk menentukan

[66] Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran.* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

t_{tabel} dengan t_{hitung} dalam pengujian hipotesis dengan model Uji T dapat menggunakan rumus:

$$T_{tabel} = t(\alpha/_2; n\text{-}k)$$

Dimana:

α = Level of Significant (5%)

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel (bebas dan terikat)

dari perhitungan diatas maka diperoleh hasil yaitu apabila:

$t_{tabel} > t_{hitung}$ = Ho ditolak dan Ha diterima

Artinya, dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

$t_{tabel} < t_{hitung}$ = Ho diterima da Ha ditolak

Artinya, dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdiri dan Perkembangan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau yang lebih dikenal dengan sebutan Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik Bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Di dirikan pada 12 Februari 1912 di Magelang, Jawa Tengah di Prakarsai oleh seorang guru sederhana bernama M.NG. Dwidjosewono seorang Sekretaris Persatuan Guru Hindia-Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris Pengurus Besar Budi Utomo.[67]

Gagasan pendirian perusahaan asuransi jiwa ini dilatar belakangi oleh keprihatinan terhadap nasib para Guru Bumiputera (Pribumi) dimana saat itu statusnya jauh dibawah guru-guru Belanda, sehingga kesejahteraan para guru pribumi sangat kurang terjamin apalagi di masa tuanya (masa pensiun). M.Ng. Dwidjosewo mencetuskan gagasannya pertama kali di depan peserta kongres Budi Utomo pada tahun 1910 dan diterima secara bulat. Namun,

[67] Siti Muazizah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Premi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung", (Skripsi – IAIN Tulungagung), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kongres tersebut gagasan Dwidjosewojo belum terwujud, karena pengurus Budi Utomo tidak ada yang menanggapinya.[68]

Pada kongres pertama PGHB (Perserikatan Guru-guru Hindia Belanda) yang dilaksanakan di Magelang pada 12 Februari 1912, Dwidjosewojo mengungkapkan kembali gagasannya dan peserta kongres pun menyambut positif dan menerima secara bulat gagasan itu. Dalam kongres PGHB tersebut langsung terbentuk perusahaan asuransi jiwa dengan bentuk badan usaha *onderlinge* (mutual). Dengan nama perusahaan *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij* PGHB atau disingkat O.L. Mij. PGHB.

Dalam awal kepengurusannya, perusahaan asuransi jiwa tersebut hanya terdiri dari tiga orang pengurus yaitu M. Ng Dwidjosewono sebagai Presiden Komisaris, M.K.H Soebroto sebagai Direktur dan M. Adimidjojo sebagai Bendahara, yang kemudian ketiga orang tersebut dikenal sebagai "Tiga Serangkai" pendiri perusahaan Asuransi Bumiputera.

Tonggak sejarah lahirnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera adalah dimulai dari Devisi Unit Usaha Syariah AJB Bumiputera 1912 dengan DR. KH. Sahal Mahfud sebagai ketua Dewan Pengawas Syariah pada saat itu, mendapat izin dari DSN MUI Nomor-135/DSN-MUI/VI/2002 pada 26 Juni 2002 dan

[68] Djamahuri, *Pendidikan dan Pelatihan Agen Tingkat Lanjutan AJB Bumiputera 1912 (Materi I),* (Jakarta: Direktorat Pemasaran AJB Bumiputera 1912), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikuatkan dengan Keputusan Menteri Keuangan RI No.Kep-268/KM.6/2002 tanggal 7 November 2002.

Pada awal tahun 2002 Unit Usaha Syariah baru ada satu cabang Cabang Syariah yang berlokasi di Jl. Woltermonginsidi Jakarta Selatan, dan memiliki 11 kantor operasional di Jabodetabek dan 1 cabang di Yogyakarta. Dan akhirnya berkembang menjadi 49 kantor cabang yang tersebar di seluruh Provinsi dan kota besar di seluruh Indonesia.

Setelah 14 tahun beroperasi Unit Usaha Syariah AJB Bumiputera 1912 akhirnya mendapatkan izin dari OJK untuk *Spin Off* dengan No. Kep-74/D.05/2006 tanggal 5 september 2016 untuk berdiri sendiri dengan nama PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.[69]

Untuk PT Asuransi Jiwa Syariah Cabang Surabaya berdiri sejak 5 september 2014 yang diawali dengan munculnya Divisi Unit Usaha Syariah di Kantor pusat AJB Bumiputera 1912 yang berlokasi di Graha Bumiputera di Jl Raya Darmo No. 155 – 159, Darmo Wonokromo, Surabaya. Setelah 2 tahun lamanya beroperasi sebagai Unit Usaha Syariah dan terbitlah izin dari OJK untuk *Spin Off* (berdiri sendiri/memisah dari perusahaan) pada 5 september 2016 dengan nama PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya yang sekaligus menjadi Kantor Wilayah Surabaya.

[69] *Company Profile Bumiputera Syariah,* (Jakarta: 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

a) Visi

Menjadikan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebagai perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan dengan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta kebersamaan.[70]

b) Misi

1. Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa yang berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
2. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
3. Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.[71]

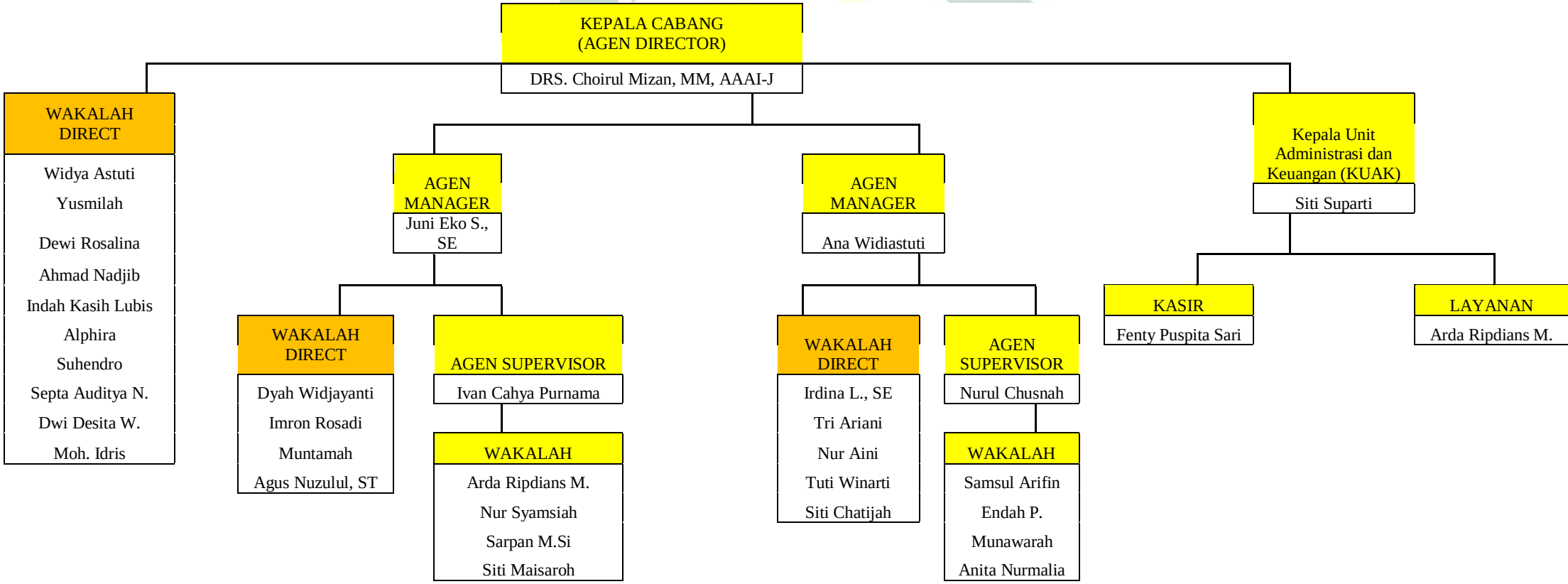
[70] Djamahuri dkk. *Pendidikan dan Pelatihan Agen Tingkat Lanjutan 1 (Meteri I).*
[71] Ibid., 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

Struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya dapat dilihat dalam susunan bagan yang tersedia dibawah ini. Adapun dalam struktur organisasi perusahaan ini masing-masing bagian memiliki kewajiban dan wewenang berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Produk-produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menawarkan berbagai macam produk asuransi, yang mana setiap produk memiliki manfaat dan ketentuan yang berbeda. Masing-masing produk dirancang khusus untuk meng-cover resiko pemegang polis. Berikut akan dipaparkan jenis-jenis produk asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya disertai definisi, manfaat dan ketentuan masing-masing produk:

1. Mitra Iqra' Plus

a) Definisi

Produk asuransi jiwa syariah yang benefitnya dirancang khusus untuk membantu menyediakan dana kelangsungan belajar setiap tahap jenjang pendidikan anak mulai dari taman kanak-kanak (TK) hingga Perguruan Tinggi.

Dengan adanya produk mitra iqra' plus, membantu para orang tua dalam merencanakan pendidikan anaknya. Unsur proteksi asuransi (asuransi) dalam produk ini membuat para orang tua merasa tentram jika suatu saat musibah (kematian) menimpa mereka, karena pendidikan buah hatinya akan ditanggung sepenuhnya oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Premi asuransi mitra iqra' plus terdiri dari premi tabungan, premi *tabarru'* dan premi biaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Manfaat

1. Jika pemegang polis/peserta hidup atau ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada pemegang polis/ahli waris yang ditunjuk dibayarkan Tahapan Dana Pendidikan, dengan ketentuan sebagai berikut:
   - Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 2 tahun atau kurang, maka Tahapan Dana Pendidikan dimulai pada saat berusia 4 tahun (TK)
   - Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 3 sampai 4 tahun, maka Tahapan Dana Pendidikan dimulai pada saat berusia 6 tahun (SD)
   - Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 5 tahun sampai 10 tahun, maka Tahapan Dana Pendidikan dimulai pada saat berusia 12 tahun (SMP)
     - Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 11 tahun sampai 13 tahun, maka Tahapan Dana Pendidikan dimulai pada saat berusia 15 tahun (SMA)
     - Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi 14 sampai 16 tahun, maka Tahapan Dana Pendidikan dimulai pada saat berusia 18 tahun (Perguruan Tinggi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jika polis Habis Kontrak dan peserta masih hidup maka kepada pemegang polis dibayarkan Dana Pendidikan sekaligus atau berkala
3. Jika pemegang polis/peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka:
   - Selain menerima pembayaran Tahapan Dana Pendidikan, kepada yang ditunjuk juga dibayarkan:
     a. Santunan Kebijakan
     b. Dana Tabungan
     c. Bagi Hasil (Mudharabah)
   - Polis menjadi beban premi
4. Jika pemegang polis/peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka pemegang polis/peserta akan mendapatkan:
   - Dana Tabungan yang telah disetor
   - Bagi Hasil (Mudharabah) investasi
5. Jika anak yang ditunjuk meninggal dunia dalam masa asuransi atau dalam masa pembayaran Tahapan Dana Pendidikan, pemegang polis/peserta dapat menunjuk pengganti (anak yang lain) untuk menerima Tahapan Dana Pendidikan yang belum diberikan.[72]

[72] Bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-iqra-plus/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Mitra Mabrur Plus

a) Definisi

Produk asuransi jiwa syariah yang dirancang untuk membantu mengelola dana untuk membiayai perjalanan ibadah haji. Mitra mabrur plus merupakan gabungan antara unsur tabungan, unsur *mudharabah* (bagi hasil) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi peserta untuk menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga dirumah, dan semua sesuai dengan syariah.[73] Premi produk Mitra Mabrur Plus terdiri dari Premi tabungan, Premi Tabarru', Premi Biaya.

b) Manfaat

- Jika peserta hidup sampai perjanjian asuransi berakhir, maka peserta akan memperoleh:
  - Dana Tabungan yang telah disetor
  - Bagian Keuntungan (*mudharabah*) atas hasil investasi dana tabungan
  - Bagian keuntungan atas dana khusus (Tabarru) yang telah ditentukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, jika ada.
- Jika peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka peserta akan memperoleh:
  - Dana tabungan yang telah disetor

[73] Bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-mabrur-plus/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Bagian keuntungan (mudharabah) atas hasil investasi dana tabungan

➢ Jika peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi, maka ahli waris akan memperoleh:

- Dana tabungan yang telah disetor
- Bagian keuntungan (mudharabah) atas hasil investasi dana tabungan
- Santunan kebajikan
- Manfaat awal minimal sebesar Rp 5.000.000,- (Lima juta rupiah)

3. Assalam Family

AJSB Assalam Family adalah Produk Asuransi Jiwa Syariah yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. AJSB Assalam Family merupakan program asuransi yang di desain khusus untuk keluarga indonesia dimana satu polis dapat memproteksi (memberi perlindungan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. AJSB Assalam family memiliki tiga jenis paket yaitu paket silver, paket gold dan paket platinum. Adapun ketentuannya akan dijelaskan seperti berikut ini:

a. Paket Silver, biaya konstribusi yang harus dibayar sebesar Rp 100.000,-.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Paket Gold, biaya konstribusi yang harus dibayar sebesar Rp 200.000,-.
c. Paket Platinum, biaya konstribusi yang harus dibayar sebesar Rp 300.000
d. Pembayaran konstribusi dilakukan dengan transfer ke nomor virtual account / nomor kartu AJSB Assalam Family di Bank BNI Syariah.
e. Periode asuransi AJSB Assalam Family berlaku selama 1 tahun sejak tanggal registrasi aktivasi berhasil dilakukan dan konstribusi telah dibayarkan.

Berikut adalah manfaat yang akan diterima oleh peserta/pemegang polis AJSB Assalam Family:

Tabel 4.1 Produk Assalam Family berdasarkan Resiko dan Manfaat

No.	Manfaat Asuransi	Silver	Gold	Platinum
1	Pemegang Polis Meninggal Dunia			
	- Santunan Kebajikan	Rp5.000.000	Rp7.000.000	Rp11.000.000
	- Santunan Badal Haji/Umroh		Rp7.000.000	Rp10.000.000
2	Pasangan Meninggal Dunia			
	- Santunan Kebajikan	Rp4.000.000	Rp7.000.000	Rp11.000.000
3	Anak Meninggal Dunia			
	- Santunan Kebajikan	Rp2.000.000	Rp3.000.000	Rp4.000.000
	Konstribusi Tunggal	**Rp100.000**	**Rp200.000**	**Rp300.000**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, yang menjadi sasaran responden adalah nasabah pengguna produk Asuransi Jiwa Syariah Perorangan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari total populasi sebanyak 130 orang yang telah dihitung dengan rumus slovin.

Selanjutnya dilakukan identifikasi karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis dalam melakukan pengelompokan karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan dan produk asuransi syariah perorangan yang dimiliki. Maka, dapat diketahui gambaran umum nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini yakni seperti berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

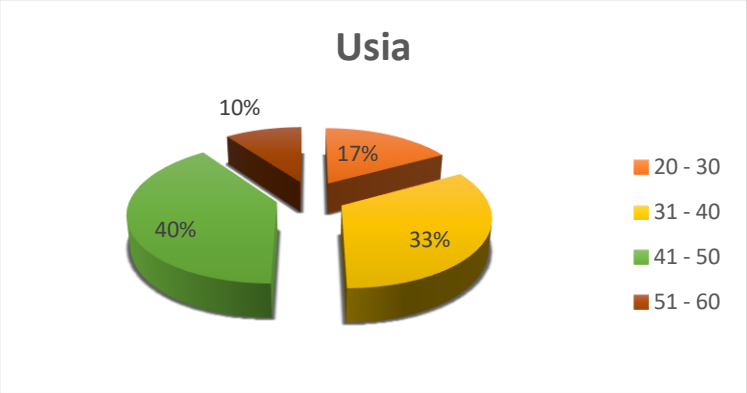
Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Usia dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 30	17	17%
31 - 40	33	33%
41 - 50	40	40%
51 - 60	10	10%
Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: Hasil Olah Data Excel

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diperoleh informasi bahwa nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki usia yang beragam dimana responden yang berusia 20 – 30 tahun berjumlah 17 orang dengan prosentase sebesar 17%, kemudian yang berusia 31- 40 tahun berjumlah 33 orang dengan prosentase sebesar 33%, sedangkan yang berusia 41- 50 tahun berjumlah 40 orang dengan prosentase sebesar 40% dan yang berusia 51 – 60 tahun berjumlah 10 orang dengan prosentase 10%. Total keseluruhan responden adalah 100 orang. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 41 – 50 tahun dengan prosentase sebesar 40%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

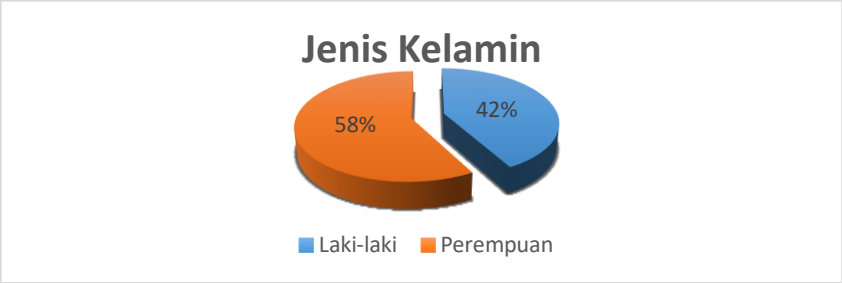
b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20



Sumber: Hasil Olah Data Excel

Gambar 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden terdiri dari jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan prosentase 58% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dengan prosentase 42%. Adapun total keseluruh responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebanyak 58%.

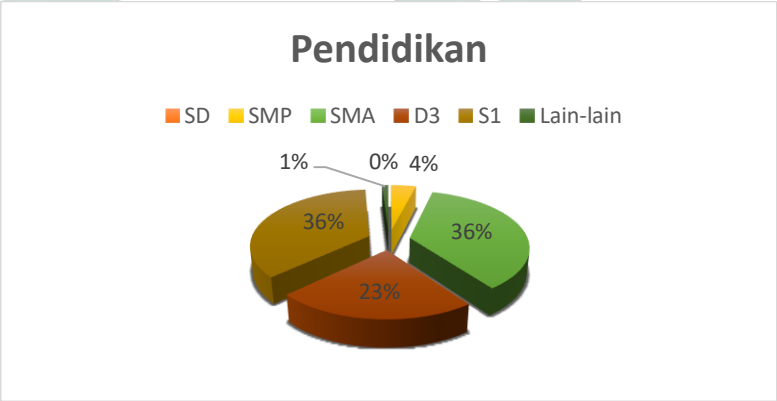
c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	4	4%
SMA	36	36%
D3	23	23%
S1	36	36%
Lain-lain	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20



Sumber: Hasil Olah Data Excel

Gambar 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diperoleh informasi bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terakhir SD sebanyak 0 orang dengan prosentase sebesar 0%, kemudian dengan tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah 4 orang dengan prosentase 4%, lalu yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 36 orang dengan prosentase sebesar 36%, yang pendidikan terakhirnya D3 sebanyak 23 orang dengan prosentase 23% dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 36 orang dengan prosentase 36% dan lain-lain sebanyak 1 orang dengan prosentase sebesar 1%. Total keseluruhan responden adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh nasabah dengan pendidikan terakhir SMA dan S1 dimana prosentase keduanya adalah sebesar 36%

d. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

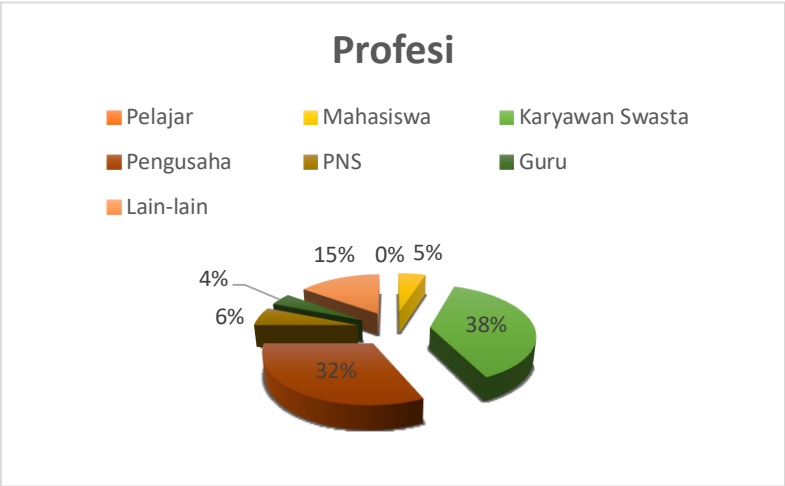
Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Profesi dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	5	5%
Karyawan Swasta	38	38%
Pengusaha	32	32%
PNS	6	6%
Guru	4	4%
Lain-lain	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: Hasil Olah Data Excel

Gambar 4.5
Karakteristik responden berdasarkan Profesi

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 0 orang dengan prosentase sebesar 0%, yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 5 orang dengan prosentase sebanyak 5%, yang berprofesi menjadi karyawan swasta sebanyak 38 orang dengan prosentase 38%, kemudian yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 32 orang dengan prosentase sebesar 32%, yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar 6%, yang berprofesi guru sebanyak 4 orang dengan prosentase sebesar 4% dan yang jenis profesinya selain 6 profesi di atas berjumlah 15 orang dengan prosentase 15% yang di dominasi oleh Ibu rumah tangga.

Total keseluruhan responden adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh nasabah dengan jenis profesi karyawan swasta yaitu sebanyak 38 orang dengan prosentase sebesar 38%.

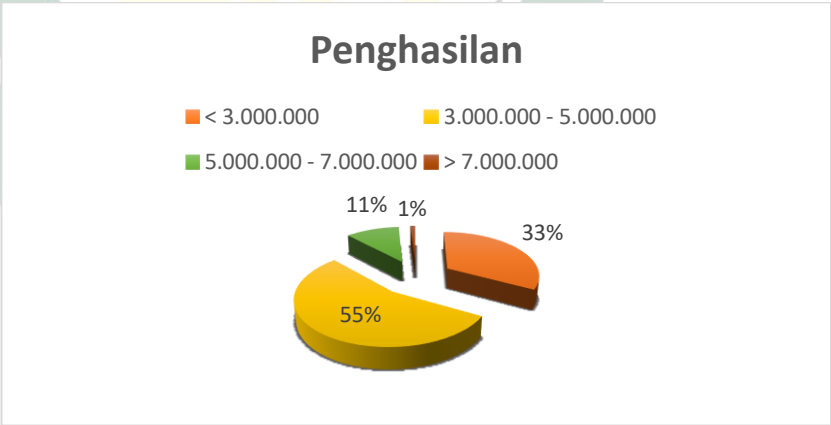
e. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Profesi dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 3.000.000	33	33%
3.000.000 - 5.000.000	55	55%
5.000.000 - 7.000.000	11	11%
> 7.000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20



Sumber: Hasil Olah Data Excel

Gambar 4.6
Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < 3.000.000 sebanyak 33 orang dengan prosentase sebesar 33%, kemudian yang memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 55 orang dengan prosentase 55%, yang memiliki penghasil 5.000.000 – 7.000.000 sebanyak 11 orang dengan prosentase 11% dan yang berpenghasil > 7.000.000 sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%.

Total keseluruhan responden adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh nasabah dengan tingkat penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 yaitu sebanyak 55 orang dengan prosentase 55%

f. Karakteristik Responden berdasarkan Produk Asuransi yang dimiliki

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Produk Asuransi yang dimiliki dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

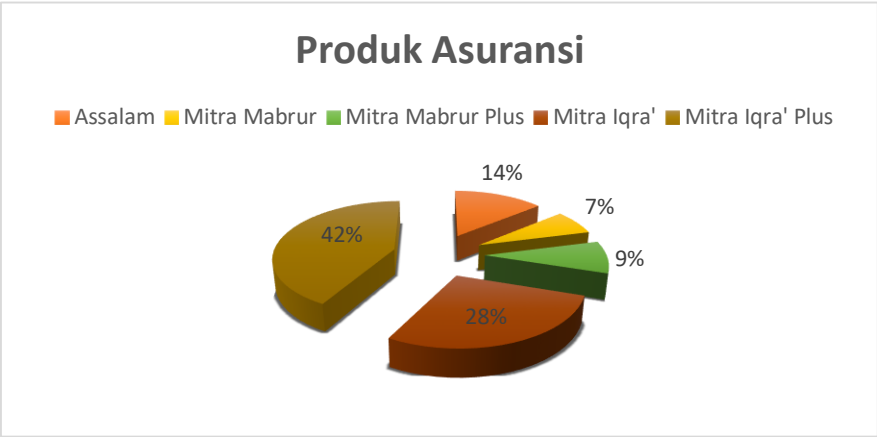
Tabel 4.7

Karakteristik responden berdasarkan Produk Asuransi yg dimiliki

Produk	Frekuensi	Persentase
Assalam	14	14%
Mitra Mabrur	7	7%
Mitra Mabrur Plus	9	9%
Mitra Iqra'	28	28%
Mitra Iqra' Plus	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: Hasil Olah Data Excel

Gambar 4.7

Karakteristik responden berdasarkan Produk Asuransi yg dimiliki

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki produk asuransi Assalam sebanyak 14 orang dengan prosentase sebesar 14% , kemudian responden yang memiliki produk asuransi Mitra Mabrur sebanyak 7 orang dengan prosentase sebesar 7%, responden yang memiliki produk asuransi Mitra Mabrur Plus sebanyak 9 orang dengan prosentase sebesar 9%, responden yang memiliki produk asuransi Mitra Iqra' sebanyak 28 orang dengan prosentase sebesar 28%, dan responden yang memiliki produk asuransi Mitra Iqra' Plus sebanyak 42 orang dengan prosentase sebesar 42%.

Total keseluruhan responden adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menggunakan produk asuransi Mitra Iqra' Plus dengan jumlah sebanyak 42 orang dan prosentase sebesar 42%.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner atau untuk mengukur item-item dalam kuesioner apakah sudah tepat dengan apa yang ingin diukur, maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingan r hitung dengan r tabel. Adapun hasil dari uji validitas dapat diketahui dengan ketentuan seperti berikut:

- r hitung > r tabel = Valid
- r hitung > r tabel = Tidak Valid
- Nilai r tabel dengan N=100, dengan taraf signifikansi 5%; (N-2) = (100-2) = 98 maka diketahui r tabel = 0,1966. Sehingga apabila r hitung > 0.1966 maka kuesioner dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas terhadap *Islamic personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Islamic Personal Selling*

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,479	0,1966	Valid
2	0,507	0,1966	Valid
3	0,536	0,1966	Valid
4	0,558	0,1966	Valid
5	0,562	0,1966	Valid
6	0,512	0,1966	Valid
7	0,476	0,1966	Valid
8	0,541	0,1966	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9	0,645	0,1966	Valid
10	0,6	0,1966	Valid
11	0,691	0,1966	Valid
12	0,628	0,1966	Valid
13	0,681	0,1966	Valid
14	0,599	0,1966	Valid
15	0,44	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Dengan tabel pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga 15 butir pertanyaan tentang *Islamic personal selling* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
1	0,618	0,1966	Valid
2	0,463	0,1966	Valid
3	0,591	0,1966	Valid
4	0,622	0,1966	Valid
5	0,559	0,1966	Valid
6	0,63	0,1966	Valid
7	0,51	0,1966	Valid
8	0,491	0,1966	Valid
9	0,617	0,1966	Valid
10	0,642	0,1966	Valid
11	0,357	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Dengan tabel pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga 11 butir pertanyaan tentang keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berulangkali diuji. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan nilai *Cronbach Alpha* untuk kedua variabel penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

Variabel	**Nilai *Cronbach Alpha***	**Keterangan**
Islamic Personal Selling (X)	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikasi diatas 0,05 maka data yang diuji dapat dinyatakan normal. Sebaliknya, jika signifikasi kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Berikut disajikan hasil Uji Normalitas:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,92079088
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,053
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,769
Asymp. Sig. (2-tailed)		,596

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Dari hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,769 dan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,596 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

2. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel *Islamic personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), maka perlu dilakukan uji regresi linier sederrhana dengan model persamaan seperti berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,192	5,367		2,831	,006
	Islamic Persona Selling	,462	,083	,488	5,533	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi yang dapat disajikan seperti berikut:

$$Y = 15,192 + 0,462X + e$$

Hasil dari persamaan diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 15,192 menunjukkan bahwa jika *Islamic personal selling* (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 15,192.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,462 mengandung arti bahwa setiap 1% perubahan nilai *Islamic personal selling,* maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462 atau 46,2%. Adapun hasil koefisien regresi tersebut bernilai positif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Islamic personal selling* (X) terhadap variabel keputusan kembelian (Y) adalah positif. Artinya, terjadi pengaruh positif antara *Islamic personal selling* dengan keputusan pembelian nasabah dimana semakin tinggi *Islamic personal selling* maka semakin meningkat keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT Asuransi Syariah Bumiputera.

3. Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (*Islamic personal selling*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).[74]

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488[a]	,238	,230	3,94074

a. Predictors: (Constant), Islamic Persona Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,488. Jika dikorelasikan dengan tabel keeratan koefisien korelasi maka dapat diintepretasikan bahwa hubungan kedua variabel dalam penelitian ini ada dikategori sedang (0,41 hingga 0,60).

[74] Purbayu Budi Santosa, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga,* (Jakarta: Erlangga, 2007), 256

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian, dari tabel diatas juga dapat diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,238 yang artinya, pengaruh variabel *Islamic Personal Selling* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka diperlukan adanya pengujian hipotesis dengan Uji T. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis dalam pengujian ini dapat ditentukan seperti berikut:

Ha : variabel bebas yaitu *Islamic personal selling* (X) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y)

Ho : variabel bebas yaitu *Islamic personal selling* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y)

Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan seperti berikut:

a. Ha diterima dan Ho ditolak apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05
b. Ha ditolak dan Ho diterima apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Nilai t tabel dengan N=100, dengan taraf signifikansi 5%; (N-2) = (100-2) = 98 maka diketahui t tabel = 0,1984. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotetis (Uji T):

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,192	5,367		2,831	,006
	Islamic Persona Selling	,462	,083	,488	5,533	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Islamic personal selling* (X) mempunyai t_{hitung} bernilai 5,533 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Maka dapat diketahui t hitung lebih besar dari t tabel (5,533 > 1984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas dan diuraikan pembahasan dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya. Teknik penyusunan bab ini dilakukan dengan melihat hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Dengan arti, pada bab ini akan dibahas hasil dari pengujian hipotesis yang hasilnya menerima atau menolak hipotesis. Selain itu, dalam bab ini juga memunculkan teori-teori dan hasil-hasil penelitian empiris yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu guna dijadikan sebagai rujukan analisis, apakah hasil pengujian penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan hasil atau teori empiris terdahulu. Temuan-temuan teoritis dan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian juga akan diungkapkan agar dapat dijadikan rujukan pengembangan terhadap masalah penelitian yang sama.

A. Analisis Pengaruh *Islamic Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

Islamic personal selling adalah suatu pertemuan yang melibatkan penjual dan pembeli secara langsung untuk tujuan jual-beli produk barang/jasa sesuai syariat islam, dimana dalam prosesnya *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, penipuan dan pernyataan palsu. Berdasarkan pembuktian hasil hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *Islamic personal selling*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

Dengan adanya hasil yang positif dan signifikan antara *Islamic personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fani Firmansyah yang menyatakan bahwa dengan menerapkan *personal selling* sesuai prinsip-prinsip Islam pada perusahaan asuransi dalam jangka panjang akan membawa dampak positif terhadap citra perusahaan dalam arti *image* perusahaan di persepsi para pelanggan dan masyarakat akan menjadi baik dan otomatis secara berkala akan meningkatkan penjualan perusahaan itu sendiri.[75]

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produk-produknya telah menerapkan *Islamic personal selling* yang terimplementasi dengan penerapan sistem IFDS (*Islamic Field Development System*) dimana penjualan produk dilakukan melalui Agen Asuransi (*financial consultan*) dengan menambah materi seputar *aqidah-akhlak, ibadah* dan budaya perusahaan Islam. Adapun proses *Islamic Personal Selling* yang diterapkan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produk asuransinya mengacu pada pendapat M.Suyanto yang menyatakan terdapat 9 karakteristik *Personal Selling* yang sesuai dengan ajaran dan prinsip Nabi

[75] Fani Firmansyah, Personal Selling dalam Perspektif Islam, (Jurnal – Program Diploma III UIN Maulana Malik Ibrahim Malang),9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhammad SAW dimana dalam konsepnya tidak terlepas dari nilai moralitas dan sesuai dengan nilai estetika keislaman, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

   Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*) merupakan ciri khas sifat yang wajib dimiliki oleh agen asuransi syariah dan tidak dimiliki oleh agen asuransi konvensional. Seorang agen asuransi syariah atau biasa disebut *wakalah* menyadari bahwa kegiatan bisnis seharusnya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama yang digariskan al-Qur'an.

   Perilaku taqwa yang tercermin pada *wakalah* PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya bisa terlihat dari kebiasan-kebiasaan yang dilakukan agen/*wakalah* baik ketika di dalam kantor (bersama dengan sesama karyawan) maupun di luar kantor (ketika melakukan prospek kepada calon nasabah).

   Penerapan takwa yang dilakukan di dalam kantor tercermin dari kegiatan rutin yang dilakukan oleh agen beserta karyawan-karyawan lain yang tergabung di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya seperti:

a. Melakukan kumpul bersama untuk mengaji membaca al-Qur'an setiap satu minggu 1 kali biasanya dilakukan setiap hari kamis, kegiatan ini sebagai bentuk tawakal kepada Allah, mengingat bahwa rezeki datangnya dari Allah, memohon kepada-Nya agar para agen dimudahkan dalam melakukan prospek dan juga memohon kepada Allah agar dimudahkan rezeki para nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bumiputera cabang Surabaya supaya dapat membayar premi tepat waktu. Selain mengaji bersama dalam satu pertemuan, karyawan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya tergabung dalam suatu grup di dalam media sosial *whatsapp* bernama *"One Week One Juz (OWOJ)"* dimana grup tersebut digunakan untuk menyetorkan jatah mengaji masing-masing karyawan yaitu setiap 1 minggu membaca 1 juz.

b. Melakukan sholat dhuhur dan ashar berjamaah secara tepat waktu. Inilah yang menjadi ciri khas kebiasaan yang dilakukan oleh agen dan karyawan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya dan jarang dimiliki oleh perusahaan asuransi lain, dimana setiap mendengar suara adzan para agen dan karyawan segera meninggalkan pekerjaannya sejenak untuk mendirikan sholat secara berjamaah.

Adapun penerapan taqwa yang dilakukan agen ketika melakukan prospek calon nasabah adalah agen tidak serta merta langsung menawarkan produk asuransi yang akan dijual, melainkan mengawali komunikasi dengan mengucapkan salam dengan hangat dan menanyakan kabar (calon nasabah beserta keluarganya) untuk membangun hubungan lebih dekat sehingga membuat nasabah merasa nyaman ketika akan mendengarkan presentasi produk-produk asuransi syariah yang akan disampaikan oleh agen dan mudah mengambil keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shiddiq*)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan merupakan fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat inilah yang harus dimiliki kaum muslim. Begitupun seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata manis dan rendah hati dimana dengan menerapkan sikap seperti itu akan membuat orang yang mengenalnya memberi kesan yang baik dan senang berkomunikasi dengannya.[76]

Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya mengimplementasi sifat *shiddiq* dengan tetap berbicara dengan sopan dan ucapan yang baik meskipun lawan bicaranya adalah calon nasabah yang masih awam dan kurang memahami tentang asuransi syariah, agen dengan sabar menjelaskan produknya kepada nasabah sampai calon nasabah paham sehingga terjadi *close selling* yang transparan diantara keduanya.

Selain itu, sifat simpatik yang dimiliki oleh Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya adalah secara berkala agen mengingatkan kepada nasabah waktu jatuh tempo pembayaran premi dan bersedia melakukan penjemputan premi ke rumah-rumah nasabah, mengingat padatnya kesibukan yang dimiliki nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya yang terkadang lupa jatuh tempo pembayaran premi asuransinya. Agen memberikan solusi dengan menjemput premi ke rumah

[76] Ibid., 70-71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah sekaligus memantau keadaan nasabah dengan menanyakan kabar nasabah baik itu keluarganya maupun kondisi pekerjaannya, mendengarkan keluh kesahnya dan menjadi pendengar yang baik sehingga nasabah merasa memiliki agen yang benar-benar memperhatikan kondisinya.

3. Memiliki Kecerdasan dan Intelektualitas (*Fathanah*)

Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan *(competitive setting)* dan perubahan-perubahan iklim usaha di masa yang akan datang.[77]

Menurut Kotler dan Keller, dalam proses penjualan dengan metode *Personal Selling* terdapat 5 tahap agar penjualannya berhasil yaitu:[78]

1. *Prospecting and Qualifying* : mencari dan menetukan calon nasabah yang masuk dalam kriteria yang dapat dijadikan prospek.
2. *Pre-Approach* : mempelajari tentang calon nasabah dan mencari informasi tambahan untuk mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.
3. *Presentation and Demonstration* : mempresentasikan produk jasa secara langsung kepada calon nasabah.

[77] Ibid., 129-130.
[78] Meria Sri Primariyanti dan Egi Arvian Firmansyah, "Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional", *Al Tijarah Vol. 3 No. 2* (Desember, 2017), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Overcoming Objections* : mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, dan terjadi *Closing Selling*
5. *Close* : Menutup Penjualan
6. *Follow-up Service* : menjalin/membangun hubungan dengan dengan nasabah ketika pembelian produk telah dilakukan.

Pada proses penjualan, tahap *Presentation and Demontration* merupakan tahap yang paling penting, karena tahap tersebut yang akan menentukan keberhasilan *close selling*. Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya dalam melakukan *Presentation and Demonstration* mempunyai trik-trik agar terjadi *close selling* yang positif yaitu:[79]

1) Menguasai pengetahuan tentang produk mulai dari Standar Operasional Prosedur (SOP), istilah-istilah dalam produk seperti tabarru', ujroh dan lain sebagainya
2) Menentukan segmentasi : mengamati segmentasi masyarakat yang akan diprospek, mempejari lebih dalam tentang latar belakang calon nasabah sehingga agen dapat menyesuaikan ketika berkomunikasi dengan nasabah
3) Menyampaikan produk dengan jelas dan rinci mulai dari keunggulan produk, manfaat produk dan keuntungan yang akan diperoleh calon nasabah
4) Memberikan produk asuransi sesuai kebutuhan nasabah.

[79] Ivan Cahya Purnama, *Wawacara*, Kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya, 9 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa trik-trik yang dilakukan oleh agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya sesuai dengan karakteristik *Islamic Personal Selling* yaitu sifat *fathanah.*

4. Komunikatif dan Transparan (*Tabligh*)

Seorang *marketer syariah* dalam memasarkan produknya harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong apalagi menipu pelanggannya. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan transparan.[80]

Sifat komunikatif (*Tabligh)* ditunjukan oleh agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya ditunjukkan dengan membangun hubungan komunikasi dengan calon nasabah melalui bahasa yang sederhana, menjadi pendengar yang baik serta menjelaskan produk dengan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti oleh calon nasabah.

Sifat transparan (*tabligh*) tercermin dalam salah trik-trik yang dilakukan para agen agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya dengan memberikan produk asuransi yang sesuai dengan latar belakang kebutuhan nasabah.

5. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama yang harus dimiliki seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadian, dia

[80] Ibid., 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Sikap yang harus melekat dalam kegiatan melayani adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dan berelasi dengan mitra bisnisnya.[81]

Sikap *khidmah* agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya ditunjukkan dengan bersikap santun dan rendah hati ketika berbicara dengan calon nasabah hal yang dilakukan oleh agen ketika berkomunikasi dengan calon nasabah adalah menyesuaikan gaya bicara orang tersebut dan mengikuti alur bahasannya sehingga calon nasabah akan merasa nyaman menjadi mitra agen.

Sikap *khidmah* selanjutnya adalah memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya merupakan perusahaan asuransi yang terkenal paling mudah dalam proses pencairan klaim hal tersebut tidak lah lepas dari pelayanan agen/wakalah yang selalu mengutamakan kepentingan nasabah daripada kepentingan profitnya. Agen di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya benar-benar mencari nasabah untuk melindungi resiko yang tak terduga yang akan dialami oleh nasabahnya. Meskipun proses pencairan klaim terhitung lama karena data-data yang diajukan nasabah harus dicek dan dianalisis oleh Aktuaria di pusat PT Asuransi Jiwa Syariah Bumpitera yaitu di Jakarta, setidaknya agen sudah berusaha membantu dalam proses pencairan dana klaim tersebut.

[81] Ibid., 75-76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Jujur, Terpercaya, Profesional, Kredibilitas dan Bertanggung Jawab (*al-Amanah*)

Al-Amanah merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pebisnis, Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.[82] Allah SWT berfirman dalam QS al-Mu'minun (23) : 8

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Selain menjadi komunikator yang baik, agen di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya dalam mempresentasikan produk berbicara jujur dan transparan. Seperti contoh ketika menyampaikan produk asuransi syariah berbasis investasi agen menjelaskan sebenar-benarnya berdasarkan fakta di pasar (investasi) yang ada, tidak terlalu memberi harapan berlebih terkait tingkat pengembalian (*return*) dan juga menjelaskan akan kepastian adanya resiko (*risk*) dalam setiap investasi.[83]

Sifat amanah yang ditampilkan dengan adanya keterbukaan (transparan), kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen akan memudahkan agen/*wakalah* mendapat kepercayaan dari para nasabahnya. Kejujuran dan transparansi adalah kunci utama untuk mendapat kepercayaan dari seorang calon nasabah asuransi, karena saat ini

[82] Ibid., 125.
[83] Materi Rapat Tahunan Kantor Wilayah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak sekali kasus-kasus penipuan agen asuransi apalagi dengan kondisi nasabah yang awam akan pentingnya asuransi.

Kepercayaan bukan sesuatu yang diciptakan tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan, oleh sebab itu seorang wakalah harus membangun kepercayaan dan kejujuran untuk membentuk *long tern costumer loyalty* (loyalitas pelanggan jangka panjang).[84]

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'udzon*), Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*), Tidak Melakukan Sogok/suap (*Riswah*)

Dalam proses pemasaran produk asuransi syariah, agen-agen di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya telah menjauhi cara-cara yang dilarang oleh agama melalui al-Qur'an dan Hadis karena agen di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya memiliki prinsip untuk mendahulukan pekerjaan yang halal dan meninggalkan pekerjaan yang haram seperti melakukan seperti *Ghibah, Risywah* dan *Su'udzon.*

Seperti halnya, pada saat pembagian kuesioner, peneliti sempat mewawancarai salah satu nasabah baru PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya bernama ibu wati beliau menjelaskan pengalamannya pada saat awal ditawari oleh agen mengenai produk-produk asuransi syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya. Namun, pada saat itu beliau merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh agen kurang cocok dengan latar belakang kebutuhannya kemudian agen merekomendasikan asuransi lain yang sesuai dengan

[84] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan ibu wati pada saat itu. hal itulah yang membuat ibu wati tergugah dan terkesan oleh pelayanan agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya yang tidak mendahulukan profit pribadi dengan mengejar target namun menawarkan produk asuransi benar-benar untuk melindungi nasabah dari resiko yang tak terduga dan menjadikan kehidupan nasabah yang lebih baik. Hingga saat ini, ibu wati mempunyai 3 polis mitra iqra plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Surabaya.

Penerapan *Islamic Personal Selling* yang dilakukan agen dalam proses pemasaran produk asuransi syariah telah berhasil menjaring banyak nasabah baru dan puncaknya pada tahun 2016 selama 1 bulan yaitu periode 1 desember – 30 desember 2016, sebanyak 4.700 polis terjual sehingga pada tahun 2017 PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mendapat penghargaan rekor muri sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah tercepat masuk ke pasar.[85]

Selain mendapat penghargaan rekor muri, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera juga berhasil menyabet banyak penghargaan-penghargaan lainnya seperti baru-baru ini mendapat penghargaan dari majalah info bank sebagai "Unit Link Terbaik 2018 kategori Rating Kinerja Unit Link Jenis Pendapatan tetap syariah selama 1 tahun" dan penghargaan terbaru yang diperoleh pada tahun 2019 yaitu "The Best Reliable Insurance Company

[85] Sakina Rakhma Diah Setiawan, "Beroperasi Sebulan, Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeta dapat Rekor Muri" dalam *https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/16/155227326/beroperasi.sebulan.asuransi.jiwa.syariah.bumiputera.dapat.rekor.muri*, diakses pada 7 november 2018 pukul 20.00.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Of The Year" yang diterima bapak Sudadi selaku Direktur Utama PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam acara Indonesian Creative and Best Leader Award 2019.

Dalam "Rapat Tahunan Kantor Wilayah" yang dilaksanakan pada Jum'at, 09 November 2018 di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Wilayah Surabaya, yang berlokasi di Graha Bumiputera di Jl Raya Darmo No. 155 – 159, Darmo Wonokromo, Surabaya. Direktur utama PT Asuransi Jiwa bapak Sudadi menyampaikan kepada para agen bahwa dalam memasarkan produk asuransi syariah seorang agen asuransi syariah (*wakalah*) harus memegang teguh prinsip-prinsip sebagai mana berikut:

1. Jujur dan mempunyai integritas

   Seorang agen asuransi syariah harus jujur dan memiliki jiwa integritas yang tinggi yaitu dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk kepada calon nasabah harus dengan jujur dan tidak harus berbohong apalagi menipu pelanggannya. Kejujuran dan transparansi adalah kunci utama untuk mendapat kepercayaan dari seorang calon nasabah asuransi, karena saat ini banyak sekali kasus-kasus penipuan agen asuransi apalagi dengan kondisi nasabah yang awam akan pentingnya asuransi.

2. Menempatkan Kepentingan Nasabah Sebelum Kepentingan Pribadi (*Agen Wakalah*)

   Yaitu para agen *wakalah* dalam menjual produk asuransi jiwa syariah selain jujur dan transparan juga harus memberikan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada calon nasabah sesuai kebutuhan dan kemampuan nasabah. Tidak boleh asal menjual dan *close selling* hanya untuk mengejar target, dan akhirnya nasabahlah yang menjadi korban. Prinsip itulah yang sampai saat selalu dipegang teguh oleh agen-agen di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Prinsip tersebut sesuai dengan karakteristik *Islamic Personal Selling* yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad yaitu sifat *Shiddiq*, yaitu senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, rendah hati dan simpatik. Sikap simpatik dalam hal ini terimplementasi oleh agen dengan tetap berbicara dengan sopan dan ucapan yang baik meskipun berbicara dengan calon nasabah yang masih awam dan kurang memahami tentang asuransi syariah dan menjelaskannya sampai paham sehingga terjadi *close selling* yang transparan diantara keduanya. begitulah seorang *syariah marketeng* yang harus selalu berperilaku simpatik (mendahulukan kepentingan nasabah daripada kepentingan pribadi), berkata manis dan rendah hati dimana setiap orang yang pernah mengenalnya akan memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.[86]

3. Melakukan After Sales Service

Setelah terjadi *close selling*, langkah selanjutnya yang dilakukan agen *wakalah* adalah menjalin/membangun hubungan dengan nasabah ketika pembelian produk telah dilakukan dengan tujuan untuk

[86] Ali Hasan, *Marketin*g.., 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memastikan kepuasan pembeli dan kelanjutan bisnis. Adapun hal-hal yang dilakukan agen *wakalah* untuk menjalin hubungan dengan nasabah barunya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan layanan jemput bola untuk pembayaran premi asuransi
2. Mengingatkan nasabah mengenai jatuh tempo pembayaran premi
3. Memberi kemudahan pada saat proses pencairan klaim

Meskipun terlihat sederhana, namun pelayanan-pelayanan diatas masih jarang kita temui di perusahaan asuransi lainnya, seperti halnya dalam proses pencairan klaim, di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya merupakan perusahaan yang terkenal paling mudah dalam proses pencairan klaim dibanding dengan perusahaan asuransi lainnya yang terkesan sulit dan berbelit-belit. Hal ini diungkapkan oleh bapak Fathur sebagai salah satu nasabah yang sempat penulis wawancarai tentang kualitas pelayanan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

Pelayanan-pelayanan yang disampaikan oleh pak sadudi dan diterapkan agen/wakalah diatas dapat kita simpulkan telah sesuai dengan ke 9 karakteristik *Islamic Personal Selling* yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam buku M. Suyanto yang berjudul *Muhammad: Business Strategi and Ethnics*

Selain dari proses pelayanan yang sudah sesuai dengan konsep syariah, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pengelolaan dana nya pun juga sudah sesuai dengan syariah yaitu dapat dibuktikan dengan pengelolaan premi tabungan, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya bekerjasama dengan Perusahaan Samuel Asset Manajemen (SAM) syariah, yaitu perusahaan manajemen investasi yang mengelola dan mengembangkan dana tabungan nasabah peserta asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sehingga dapat menghasilkan bagi hasil yang berimbang untuk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya dan peserta pemegang polis.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *Islamic personal selling* telah benar-benar diterapkan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa Syariah.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nesty Kurnia Safitri (2017) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Dari fakta tersebut, dapat kita simpulkan bahwa *Islamic personal selling* yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah. Seperti yang telah dijelaskan pada Uji Koefisien Korelasi nilai koefisien korelasi antara variabel *Islamic personal selling* dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,488, dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diintepretasikan bahwa hubungan kedua variabel dalam penelitian ini ada dikategori "sedang" dengan nilai R Square sebesar 0,238 yang artinya, pengaruh variabel *Islamic Personal Selling* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kecilnya porsentase pengaruh variabel *Islamic personal selling* ini dapat disimpulkan bahwa *Islamic personal selling* bukan menjadi faktor yang utama dalam pengambilan keputusan nababah untuk membeli produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. Adapun variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi syariah adalah seperti: harga premi, kemudahan klaim, kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat menjadi faktor munculnya keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan "Pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)" adalah sebagai berikut:

Islamic Personal Selling (Variabel X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) Produk Asuransi Jiwa Syariah, hasil ini dapat dibuktikan dengan Koefisien regresi X sebesar 0,462 bernilai positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 nilai tersebut menyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah Cabang Surabaya. Nilai Koefisien determinasi Adjusted R^2 (R Square) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,238 yang artinya, pengaruh variabel *Islamic Personal Selling* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kecilnya porsentase pengaruh variabel *Islamic Personal Selling* ini dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa *Islamic Personal Selling* bukan menjadi faktor yang utama dalam pengambilan keputusan nababah untuk membeli produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. Adapun variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi syariah adalah seperti: harga premi, kemudahan klaim dan citra perusahaan dapat menjadi faktor munculnya keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk berbagai pihak, adapun saran tersebut antara lain:

1. Bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya

   Islamic Personal Selling memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah, artinya dengan meningkatkan *Islamic personal pelling* yang dilakukan agen (wakalah) dalam proses pemasaran produk asuransi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen/nasabah secara positif

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain: Pengambilan responden yang belum bisa mewakili nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat ditindaklanjuti dengan menambah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden pada penelitian selanjutnya, agar dapat mengetahui lebih banyak karakter nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih banyak memilih dan mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah, karena tidak hanya *Islamic Personal Selling* saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas dari suatu penelitian yang dilakukukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Ali, Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam.* Jakarta Prenada Media, 2004.

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asurasi Syariah.* Jakarta: PT Grasindo,2017.

Anam, Samsul et al. *Manajemen Pemasaran.* Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.

An-Nada, Zuhro. "Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Pada Masyarakat Muslim di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalen Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa barat)", (Skripsi – UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta), 2018.

Asnawawi dan Maskhuri. *Metodologi Riset Pemasaran.* Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Asri, Marwan. *Marketing.* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Buku Diklat Agen.

Buku Modul Bumiputera Syariah.

Darmawi, Herman. *Manajemen Asuransi.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.

Hair JR , Joseph F. *Multivariate Data Analisis Edisi 5,* Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2006.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.

Kartajaya, hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke-3.* Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997

Munthohari, Nisrina. *Panduan Praktis Membeli dan Menjual Asuransi.* Yogyakarta: Buku Pintar, 2012

Nofiana, Rita. "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. FIRM (First Indonesia Refubish Manufacturing)", (Skripsi Universitas Widyatama), 2010

Nugroho, Albertus Wisnu. *Pelaksanaan Personal Selling dan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV.Aceh Honda Motor Bandung,* Jurnal - Universitas Komputer indonesia (UKI)Bandung, 2010

Primariyanti, Meria Sri dan Egi Arvian Firmansyah. "Aplikasi Teori Personal Selling:Kasus pada Bank Regional", *Jurnal Al Tijarah,* Vol.3 No.2 Desember, 2017

Priyanto, Refi Eko Et. Al. "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen kesatuan,* Vol. 2 No.1 Maret 2014.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Surabaya, Buku Nasabah.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Costumer Saticfation: Gaining Costumer Relationship Strategy.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009

Robbani, Aulia Akbar. "Etika Personal Selling Bank Syariah Berdasarkan Etika Islam", (Skripsi – UIN Maulana malik Ibrahim), 2017

Santosa, Purbayu Budi. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga,* Jakarta: Erlangga, 2007

Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2017. "Beroperasi Sebulan, Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeta dapat Rekor Muri". *https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/16/155227326/beroperasi.sebulan.asuransi.jiwa.syariah.bumiputera.dapat.rekor.muri.* diakses pada 7 november 2018 pukul 20.00.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi).* Yogyakarta: Andi Offset, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen(Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran).* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Suyanto, M. *Muhammad: Business dan Ethics.* Yogyakarta: Andi, 2008

Swastha DH, Basu dan Arifin. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty, 1997

Swastha DH, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Lyberti, 2001

The Pew Forum on Religion & Public Life. 2016. "Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia". *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesian egar-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia* diakses pada 7 desember pukul 19.31.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset, 2008

Virga, Gita. "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputuan Pembelian Konsumen pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera". *Jurnal Marketing Communication, School of Economics and Communication, Binus University.*

Wahyudi, Setyo Tri Wahyudi. *Statistika Ekonomi (Konsep, Teori dan Penerapan).* Malang: Tim UB Press, 2017.

Wakidah, Nur. "Implementasi Promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal",(Skripsi – UIN Walisongo Semarang), 2016

Zainal, Veithzal Rivai et al. *Islamic Marketing Management.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id