PENGARUH KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PESERTA DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:
PUTRI DEWI WAHYUNING GUSTI
NIM: G74215100

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	: Putri Dewi Wahyuning Gusti
NIM	: G74215100
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	: Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

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

Surabaya, 11 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

Putri Dewi Wahyuning Gusti

NIM. G74215100

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Putri Dewi Wahyuning Gusti NIM. G74215100 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 15 Maret 2019

Pembimbing

Deasy Tantriana, M.M

NIP. 19831228201101200

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Putri Dewi Wahyuning Gusti NIM. G74215100 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 02 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Deasy Tantriana, M.M	Fatikul Himami, M.EI.
NIP. 19831228201101200	NIP. 198009232009121002
Penguji III,	Penguji IV,
Hanafi Adi Putranto,S.Si., SE.,M.Si	Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 198209052015031002	NIP. 201603311

Surabaya, 02 April 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. 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 : PUTRI DEWI WAHYUNING GUSTI
NIM : G74215100
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : putridewi15.pd@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PESERTA DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA 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, 15 April 2019

Penulis

(Putri Dewi Wahyuning Gusti)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Peserta Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya"** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh karakteristik *syariah marketing* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Metode analisis menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji hipotesis sebesar 2,226 (Teistis X1), 3,028 (Etis X2), 3,046 (Realistis X3), dan 0,891 (Humanistis X4), hal ini berarti secara parsial hanya variabel Teistis, Etis, dan Realistis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 20,031 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Peserta. Nilai R square sebesar 0,458 yang mengartikan bahwa pengaruh keempat variabel sebanyak 45,8% terhadap kepuasan peserta.

Dari hasil penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan peserta. Dan untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya diharapkan tetap menjaga hubungan yang baik dan bersilaturahmi kepada setiap pesertanya, baik yang sudah tidak menjadi peserta maupun yang masih menjadi peserta asuransi.

Kata Kunci: Karakteristik *Syariah Marketing*, Kepuasan Peserta

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
PERNYATAAN PUBLIKASI..... v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI..... ix
DAFTAR TABEL..... xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LITERASI..... xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Hasil Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
A. Landasan Teori..... 13
1. Syariah Marketing..... 13
a. Definisi Syariah Marketing..... 13
b. Konsep Syariah Marketing..... 16
c. Prinsip-prinsip Syariah Marketing 20
d. Karakteristik Syariah Marketing 24
e. Hubungan Karakteristik Syariah Marketing dengan Kepuasan Peserta 27
2. Kepuasan 28
a. Definisi Kepuasan Pelanggan 28
b. Harapan Pelanggan..... 33

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. Penelitian Terdahulu yang Relevan 35
C. Kerangka Konseptual 38
D. Hipotesis..... 40
BAB III METODE PENELITIAN 42
A. Jenis Penelitian..... 42
B. Waktu dan Tempat Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel Penelitian 43
D. Variabel Penelitian..... 45
E. Definisi Operasional..... 45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 47
G. Data dan Sumber Data 49
H. Teknik Pengumpulan Data..... 51
I. Teknik Analisis Data..... 53
1. Uji Asumsi Klasik..... 53
2. Uji Regresi Linier Berganda 55
3. Uji Hipotesis 55
4. Uji Determinasi 57
BAB IV HASIL PENELITIAN 58
A. Derkriptif Umum Objek Penelitian..... 58
1. Gambaran Umum PT. Takaful Keluarga Surabaya 58
2. Produk Asuransi PT. Takaful Keluarga Surabaya 61
3. Pemasaran Syariah di PT. Takaful Keluarga Surabaya 65
4. Karakteristik Responden 69
B. Analisis Data 71
BAB V PEMBAHASAN 86
BAB IV PENUTUP 98
A. Kesimpulan 98
B. Saran..... 99
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

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

1.1 Jumlah Industri Syariah (Unit) Tahun 2016-2017 5
1.2 Produksi Premi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya 7
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 35
3.1 Definisi Operasional..... 46
3.2 Skala Pengukuran..... 52
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Teistis (X1)..... 71
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Etis (X2) 72
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Realistis (X3)..... 72
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Humanistis (X4) 73
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Peserta (Y) 74
4.6 Hasil Uji Reliabilitas 75
4.7 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*..... 76
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas..... 78
4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 79
4.10 Hasil Uji T-Statistik 81
4.11 Hasil Uji F-Statistik 83
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 84

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 Kerangka Konseptual 39

3.1 Rumus Uji Regresi Linier Berganda 55

4.1 Struktur Organisasi PT. Takaful Keluarga Surabaya 61

4.2 Proses Operasional Takaful Pembiayaan 65

4.3 Cara Bergabung 69

4.4 Lama Menjadi Peserta 70

4.5 Grafik normal P-Plot 77

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

Pada era yang semakin berkembang saat ini banyak orang yang beranggapan bahwa banyak orang yang tertarik dengan pasar syariah hanya karena alasan-alasan keagamaannya saja tanpa mementingkan keuntungan finansialnya. Sedangkan pasar konvensional dianggap pasar yang lebih mengutamakan keuntungan finansial sebanyaknya tanpa memikirkan apakah bisnis tersebut sesuai dengan syariat-syariat Islam. Akan tetapi dalam buku *syariah marketing*, karangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwasanya ternyata pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan pasar konvensional sebelum berpindah pada pasar syariah. Pada generasi milenial sekarang ini seseorang akan selalu berfikir cenderung lebih kritis dalam menentukan pilihannya karena ingin dinilai bahwa pilihannya adalah yang terbaik. Maka dari itu mereka akan memilih dua keuntungan, yakni di dunia dan di akhiratnya kelak.[1]

Hal ini pula ditandai banyak berdirinya perusahaan-perusahaan berbasis syariah yang begitu pesat di Indonesia. Mulai dari lembaga keuangan baik perbankan atau non-perbankan, perusahan kosmetik,

[1] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 2.

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

fashion, kuliner, bahkan sekarang ini banyak sekali bisnis berbasis syariah yang digencari oleh masyarakat umum. Keadaan tersebut menandakan perekonomian Indonesia yang semakin menuju ekonomi rabbani, di mana hampir semua kegiatan perekonomian berlandaskan prinsip syariat Islam. Karena pada dasarnya semua dituangkan dalam keyakinan atau tauhid bahwa segala sesuatu yang ada di bumi ini termasuk faktor ekonomi hanya milik tuhan, dan akan kembali pula pada tuhan, yakni Allah Swt. Dalam surat Ali-Imran ayat 109 yang berbunyi :

وَلِلَّهِ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلۡأَرۡضِۚ وَإِلَى ٱللَّهِ تُرۡجَعُ ٱلۡأُمُورُ&

Artinya : Dan milik Allahlah apa yang ada dilangit dan apa yang ada di bumi, dan hanya kepada Allahlah segala urusan dikembalikan.[2]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi ini hanyalah milik Allah Swt saja baik itu kekayaan, jabatan, kepintaran, karir, keahlian, bahkan manusia sebagai perilaku ekonomi juga akan kembali kepada yang maha kuasa yaitu Allah Swt. Oleh karena itu dalam menjalankan kehidupan hendaklah berdasarkan syariat-syariat Islam.

Adapun perusahaan syariah yang berfungsi untuk mengelola keuangan seperti menghimpun, menyalurkan, dan melancarkan mekanisme pembayaran di sebut dengan lembaga keuangan. Lembaga keuangan hadir untuk menstabilkan kondisi perekonomian dan mempermudah seseorang mengatur keuangannya. Hampir seluruh masyarakat pasti pernah menggunakan jasa atau produk pada lembaga keuangan, baik itu berupa

[2] Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemahan Tafsir Per Kata* (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 64.

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

tabungan, pembiayaan, ataupun berinvestasi. Menurut Dahlan Siamat dalam bukunya Manajemen Lembaga Keuangan berpendapat bahwa lembaga keuangan merupakan sebuah badan usaha yang mana kekayaan utamanya bersumber dari aset keuangan atau tagihan dari para nasabahnya.[3] Produk dan jasa yang ada dalam lembaga keuangan sangatlah beragam, meliputi tabungan, program pensiun, pembiayaan, proteksi asuransi, deposito, pegadaian, sampai kartu kredit pun juga ada. Lembaga keuangan dibagi menjadi dua bagian yaitu lembaga keuangan depositori dan non depositori. Istilah depositori sering disebut sebagai bank atau non-bank.

Salah satu kegiatan lembaga dalam memberikan perlindungan atau proteksi kepada nasabah guna menghadapi resiko atau ketidakpastian yang akan terjadi disebut dengan asuransi. Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, insurance yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti "pertanggungan".[4] Dapat dikatakan asuransi merupakan sebuah lembaga yang menangani perjanjian antara dua pihak atau lebih antara penanggung dengan tertanggung. Pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima premi asuransi atau membayar sesuai ketentuan, guna memberikan penggantian pada tertanggung karena resiko atau kerugian yang dialaminya. Karena dalam kehidupan seseorang pasti pernah mengalami suatu musibah, baik dalam diri sendiri ataupun dari orang lain. Seseorang tidak bisa mengetahui kapan musibah tersebut akan

[3] Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), 5.
[4] Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 57.

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

menimpa dirinya. Asuransi hadir untuk menjaga dan mengatasi segala macam musibah yang nantinya terjadi pada diri seseorang. Dengan begitu, seseorang yang mengasuransikan dirinya akan lebih mewaspadai terhadap musibah yang menimpanya kelak.

Seiring berkembangnya waktu, seolah-olah segalanya berkembang menyesuaikan *trend* dan kebutuhan masyarakat dengan cepat dan tepat, asuransi mengalami perkembangan dengan lahirnya asuransi syariah yang menawarkan berbagai macam produk perlindungan. Asuransi syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Kebutuhan akan lembaga yang mampu menangani segala macam musibah dengan berlandaskan syariat-syariat Islam. Karena pada dasarnya konsep asuransi konvensional dan asuransi syariah cukup berbeda. Mulai dari akad sampai dalam praktiknya pun berbeda. Jika dalam asuransi konvensional, dana nasabah seluruhnya menjadi milik perusahaan. Akan tetapi jika dalam asuransi syariah dana nasabah menjadi dana bersama, disebut dana *tabarru'* atau tolong menolong. Dan pada asuransi konvensional mengandung unsur riba, gharar dan maisir. Sangat jelas dalam Islam tidak diperbolehkan menggunakan unsur tersebut, oleh karena itu asuransi syariah mengganti akad dengan takafuli (tolong menolong).

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

Adapun tabel perkembangan lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebagai berikut:[5]

Tabel 1.1
Jumlah Industri Syariah (Unit) Tahun 2016-2017

Keterangan	Des. 2016	Des. 2017
1. Asuransi Syariah		
a. Asuransi Jiwa Syariah	6	7
b. Asuransi Umum Syariah	4	5
c. Reasuransi Syariah	1	1
2. Lembaga Pembiayaan Syariah		
a. Perusahaan Pembiayaan Syariah	3	3
b. Perusahaan Modal Ventura Syariah	4	4
3. Lembaga Jasa Keuangan Khusus Syariah	2	4
4. Lembaga Keuangan Mikro Syariah	13	29
Jumlah	33	53

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diolah 2019

Menurut data di atas menunjukkan bahwa perbandingan antara tahun 2016 dengan tahun 2017 mengalami peningkatan. Meskipun tidak banyak tetapi peningkatan ini menunjukkan minat usaha syariah masih menjanjikan pada industri keuangan syariah di Indonesia. Dalam kurun waktu dua tahun, lembaga keuangan syariah mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlah industri asuransi syariah, lembaga keuangan khusus syariah dan lembaga keuangan mikro syariah. Namun yang paling besar mengalami peningkatan ialah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang sebelumnya hanya berjumlah 13 industri di tahun 2016 meningkat

[5] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Data dan Statistik IKNB Syariah", dalam https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data- dan-statistik/iknb-syariah/Default.aspx, diakses pada 10 Maret 2019.

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

sampai 29 industri di tahun 2017, serta asuransi syariah juga mengalami peningkatan 1 industri dari tahun sebelumnya.

Asuransi syariah pertama di Indonesia ialah PT. Asuransi Takaful Indonesia yang berdiri pada 5 Mei 1994 oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Bank Muamalat, dan Pengusaha Muslim Indonesia, dan Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. Syarikat Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak dibidang asuransi jiwa dan diresmikan pada 25 Agustus 1994 oleh menteri keuangan saat itu. Dan di tahun berikutnya didirikanlah PT. Asuransi Takaful Umum yang bergerak dibidang asuransi kerugian diresmikan pada 2 Juni 1995 oleh ketua BPPT yakni B.J Habibie. Namun di tahun 2016, takaful umum ditutup dan dijual, dibeli oleh kospin.[6] Hingga saat ini hanya PT. Asuransi Takaful keluarga yang masih beroperasi dan berkembang dengan baik.

PT. Asuransi Takaful Keluarga bergerak dibidang perlindungan jiwa. Di mana pada lembaga ini lebih terfokus pada musibah kematian atau jatuh sakit. PT. Asuransi Takaful Keluarga berpusat di Jakarta, memiliki 9 kantor pelayanan, 42 *Representative Office*, dan 790 jaringan *provider.*[7] Kantor pelayanan terletak diberbagai daerah Indonesia salah satunya berada di Surabaya. PT. Asuransi Takaful Keluarga yang berada di

[6] Takaful Keluarga, "Sejarah Singkat", dalam https://takaful.co.id/profil-perusahaan/, diakses pada 3 Desember 2018.
[7] 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

Surabaya ini juga mengalami perkembangan, dapat dilihat dari tabel jumlah produksi premi dari tahun 2015-2017 sebagai berikut:[8]

Tabel 1.2
Produksi Premi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya
(2015-2017)

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Premi
1.	2015	1684	719.869.421,00
2.	2016	2042	739.576.261,00
3.	2017	2273	765.620.014,00

Sumber: Laporan Keuangan Produksi Premi 2015-2017

Berdasarkan laporan keuangan premi di tahun 2015 sebesar 719.869.421 dengan jumlah peserta sebesar 1684, kemudian di tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,74% yakni 739.576.261 dengan jumlah peserta 2042, dan pada tahun 2017 peningkatan bertambah sebesar 3,52% yakni 765.620.014 dengan jumlah peserta 2273.

Untuk meningkatkan pemasaran asuransi syariah tersebut, segala bentuk strategi dan pemasaran haruslah sesuai dengan etika bisnis Islam, atau sesuai dengan ketentuan *syariah marketing*. Karena *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam segala proses atau aktivitasnya sesuai dengan prinsip muamalah atau syariat-syariat dalam Islam.[9] Dalam

[8] PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. 2015, 2016, 2017. *Laporan Keuangan Produksi Premi Tahunan*. Surabaya: Asuransi Takaful Keluarga.
[9] Nurul Huda, et al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, 2017), 47.

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

marketing syariah seorang *marketer* atau pemasar yang baik dapat dilihat melalui karakteristik *syariah marketing*nya, diantaranya : *Rabbaniyah (Teistis)* di mana semua strategi dan upaya dalam sebuah bisnis berlandaskan hukum-hukum dari Allah Swt yakni Al-Quran dan hasdits, *Akhlaqiyah (Etis)* yakni dengan moral dan etika yang baik, *Waqi-iyah (Realistis)* selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari, dan *Insaniyah (Humanistis)* yang tidak membeda-bedakan kalangan dalam bergaul.[10]

Kepuasan peserta adalah konsep yang perlu dikaji secara mendalam untuk meningkatkan jumlah peserta serta memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada sejumlah aspek krusial, seperti meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi masa depan, menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas pelanggan, serta juga dapat dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba perusahaan dimasa depan.[11] Dalam membentuk seorang *marketer* yang baik dan bermutu juga menuntut kerjasama yang baik antar sesama karyawan asuransi syariah. Semuanya harus berupaya dan berniat bersama dalam membangun sebuah loyalitas yang baik. Karena sejatinya peserta akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan peserta. Strategi ini juga mampu menarik calon-calon peserta lainnya,

[10] Ibid., 52-55.
[11] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), 348-349.

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 peningkatan jumlah peserta akan bertambah serta dapat mewujudkan laba jangka panjang. Seperti halnya PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi syariah yang pertama berada di Indonesia. Seharusnya, PT. Asuransi Takaful Keluarga harus bisa memberikan contoh asuransi yang baik yakni sesuai syariat-syariat Islam pada asuransi-asuransi syariah lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellina Regita yang berjudul "Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" menyatakan bahwa:

> Asuransi syariah takaful keluarga telah menerapkan karakteristik syariah marketing. Dalam teistis yaitu para agen telah dibekali jiwa religius di internal perusahaan lalu diterapkan di eksternal perusahaan. Etis yaitu agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Realistis yaitu Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu mengedepankan penampilannya yang sesuai dengan era kekinian dan humanistis, yaitu para agen saling berkoordinasi dalam mencari calon peserta baru.[12]

Oleh karena itu penulis sangat termotivasi untuk mengkaji lebih dalam mengenai seberapa berpengaruhnya karakteristik-karakteristik *syariah marketing* tersebut terhadap kepuasan peserta di asuransi syariah. Dan untuk kepentingan tersebut, peneliti merumuskan judul penelitian **"Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya".**

[12] Bellina Regita, "Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" SKRIPSI-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka penulis menuliskan rumusan masalah, agar dapat memfokuskan pengerjaannya dan juga membatasi kepenulisannya, rumusan masalahnya diantaranya yakni :

1. Apakah karakteristik *syariah marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya?
2. Apakah karakteristik *syariah marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah karakteristik *syariah marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah karakteristik *syariah marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelian

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

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

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan ekonomi Islam lebih tepatnya pada teori *syariah marketing* dan teori-teori pendukung lainnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta kajian untuk menilai pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis
   a. Bagi penulis penelitian ini berguna sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai analisis pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
   b. Bagi masyarakat penelitian ini sebagai referensi bahan pengetahuan masyarakat yang mungkin masih awam mengenai asuransi syariah. Dengan tema penelitian analisis pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
   c. Bagi akademisi penelitian ini sebagai referensi kepada peneliti berikutnya untuk mengkaji lebih lanjut lagi tentang pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga 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. Bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan lembaga keuangan asuransi syariah dalam rangka merumuskan karakteristik *syariah marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat likuiditasnya pada masa sekarang dan yang akan datang.

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. *Syariah Marketing*

   a. Definisi *Syariah Marketing*

Menurut Philip Kotler (1997:3) dalam bukunya *"Prinsip-prinsip Pemasaran"* menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan nilai atau produk sama lain. Dalam hal ini pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian untuk membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi yang dimaksud seperti menentukan harga barang, menentukan jasa, menentukan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, dan kepuasan pada konsumen yang lebih efektif dan efisien dari pesaing.[1]

Menurut Veithzal, et al (2017:18) dalam bukunya yang berjudul *"Islamic Marketing Management",* menyatakan bahwa dalam islam, pemasaran harus didasari dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Segala sesuatu yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan pada Al-quran dan hadits, serta harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama.

[1] Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 3.

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 pemasaran islami kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen.[2] Inilah yang disebut dengan pemasaran yang bersifat spiritual. Pemasaran islami juga harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak. Lebih dari itu, pemasaran islami juga harus mempunyai dampak yang baik setelah eksekusi strategi pemasarannya. Inilah yang disebut dengan *syariah marketing*.

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:25) dalam bukunya *"Syariah Marketing"* menjelaskan kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.[3] Ini berarti syariah adalah sumber dari segala sumber, di mana segala yang ada dimuka bumi ini telah diatur dan itu murni turun langsung dari Allah Swt. Syaikh Al-Qaradhawi menjelaskan, cakupan pengertian syariah sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah,

[2] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 18.
[3]Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.

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

keluarga, bisnis, asuransi, perbankan, utang-piutang, pemasaran, hukum dan peradilan.[4]

Menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.[5] Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu daya. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam pemasaran yakni spiritual *marketing*, di mana etika, nilai-nilai dan moral dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan yang telah dijanjikan oleh pemasar.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan

[4] Ibid.
[5] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 18.

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

nilai *(value)* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan suatu konsumen secara efektif dan efisien. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

b. Konsep *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.[6] Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep strategi yang perlu dibentuk dalam mewujudkan laba jangka panjang perusahaan, karena dengan terbentuknya rasa puas akan membuat konsumen menjadi loyal dan kemungkinan besar untuk berkunjung kembali.

Menurut *Philip Kotler* (2010:59-60) konsep pemasaran ditekankan ke beberapa pengertian sebagai berikut:[7]

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 81.
[7] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010) 59-60.

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

1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
2) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
3) Cintailah pelanggan.
4) Andalah yang menentukan.
5) Berhentilah memasarkan produk yang anda buat dan mencoba membuat produk yang anda jual.

Dalam pemasaran syariah, *marketer* selalu merasa dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah Swt. Sehingga ia akan selalu berhati-hati dalam memasarkan produk atau jasa tersebut. *Marketer* syariah tidak akan mengingkari janjinya serta tidak akan menyesatkan konsumennya. Sebab ia tahu bahwa segala aktivitasnya akan dimintai pertanggungjawaban pada hari kiamat. Dalam surah Al-Mujaadilah ayat 7 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۖ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَىٰ ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا أَدْنَىٰ مِنْ ذَٰلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ۖ ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ &

Artinya : Tidakkah kamu perhatikan, bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dialah keempatnya. Dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dialah keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia berada bersama mereka di manapun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitahukan kepada 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

pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.[8]

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah Swt maha mengetahui, apapun yang dilakukan manusia meskipun ia sendirian maupun dengan orang lain niscaya tidak akan terlewatkan satupun yang tidak Allah Swt ketahui. Adapun konsep-konsep pemasaran syariah yang dijelaskan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakirsula (2006:165) adalah sebagai berikut :[9]

1) *Syariah Marketing Strategy*

   Dengan *syariah marketing* strategi, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan.

2) *Syariah Marketing Tactic*

   Setelah menyusun strategi, lalu melakukan *syariah marketing* taktik untuk memenangkan market share. Jika *potitioning* di benak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

3) *Syariah Marketing Value*

   Langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing-mix

[8] Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemahan Tafsir Per Kata* (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 64.
[9] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 165-189.

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

(price, product, place, promotion). Selain itu penting juga melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan financial. Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Peningkatan value maksudnya adalah mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4) *Syariah Marketing Storecard*

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Didalam pasar komersial (commercial market) perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Sedangkan didalam pasar modal (capital market) perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5) *Syariah Marketing Enterprise*

Untuk menciptakan sebuah inspirasi (inspiratition). Setiap perusahaan layaknya manusia haruslah memiliki impian.

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

Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan tanpa adanya *Trade-off.*

c. Prinsip-prinsip *Syariah Marketing*

Menurut Fandy Tjiptono (2004:14) dalam bukunya *"Pemasaran Jasa"* menyatakan bahwa pada prinsipnya, pemasaran berkaitan erat dengan tugas dan aktivitas mengembangkan dan mengelola *market-based asssets* atau aset-aset yang terbentuk sebagai hasil relasi antara perusahaan dengan entitas-entitas dalam lingkungan eksternalnya. Secara umum, ada dua tipe *market based assets* yang saling berkaitan, yaitu aset yang bersifat relasional dan aset yang bersifat intelektual. Atau hubungan dengan pelanggan dan hubungan dengan mitra bisnis. *Market based assets* dan kinerja pasar meningkatkan *shareholder value* melalui akselarasi dan peningkatan aliran kas, meningkatkan nilai residual aliran kas dengan meningkatkan fungsi besaran, loyalitas, dan kualitas basis pelanggan.[10]

[10] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), 14.

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

Menurut Hermawan Kartajaya ada tujuh belas prinsip syariah *marketing*. Sebenarnya ke tujuh belas prisnsip tersebut adalah turunan dari konsep syariah *marketing* yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dijelaskan juga dalam bukunya Nurul Huda dkk. Yang berjudul Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi dijelaskan keempat prinsip pertamanya adalah *Change, Competitor, Customer*, dan *Company*. Hal ini masuk dalam konsep lanskap bisnis syariah. Ketiga elemen pertama adalah elemen utama untuk menganalisis lingkungan bisnis secara eksternal berupa lanskap atau gambaran fisik dalam sebuah bisnis. Company adalah faktor internal yang penting dalam membuat strategi.[11]

Kedua terdapat sembilan prinsip yang menerangkan arsitektur bisnis strategis. Arsitektur tersebut yang pertama masuk dalam konsep *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan mind-share. Yang terdiri dari prinsip *segmenting, targeting, dan positioning.* Petama kali dalam mengeksplorasi pasar yang sering berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan adalah komponen penting dalam menyusun *mapping strategy*. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki selanjutnya adalah memilih target *(targeting)* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk dijadikan peluang untuk diraih.

[11] Nurul Huda, et al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, 2017), 62-63.

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

Dan setelah menentukan posisi dipasar, perusahaan harus memposisikan produk atau servis di benak konsumen atau masyarakat secara umum hal ini disebut *positioning*.[12]

Setelah menyusun strategi, arsitektur kedua adalah menyusun taktik yang disebut dengan konsep *Syariah Marketing Tactic.* Konsep ini terdiri dari tiga prinsip yaitu diferensiasi, *marketing mix,* dan *selling*. Setelah mempunyai *positioning,* perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lainnya, mempunyai ciri khas tersendiri. Untuk itu diperlukan diferensiasi untuk menjelaskan apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkannya, serta infrastrukturnya seperti apa. Setelah itu langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi secara kreatif pada *marketing-mix (product, price, place, promotion).* Perusahaan baru bisa *selling* pada konsumen yang telah direncanakan.[13]

Arsitektur yang terakhir dalam bisnis strategis yakni *Syariah Marketing Value.* Terdiri dari tiga prinsip yakni *brand,* servis, dan proses. Sebagai salah satu elemen value, brand atau merek adalah *value* indikator yang harus terus-menerus di perkuat oleh strategi servis sebagai contact point utama yan berhubungan dengan pelanggan. Servis bukanlah kategori bisnis, tetapi setiap bisnis harus dianggap merupakan *service business*. Pelanggan tidak lagi hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga

[12] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 143.
[13] Ibid., 145-146.

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

bagaimana cara perusahaan menawarkannya, misalkan: apakah berkenan dihatinya atau tidak.[14] Satu hal lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah proses, atau *value enabler*. Sekokoh apapun delapan elemen, jika tidak ditunjang oleh proses yang berjalan baik, maka semua tidak berjalan efektif dan efisien.

Prinsip selanjutnya yakni prinsip *Syariah Scorecard.* Perusahaan harus terus menerus menyeimbangkan proposisi-proposisi nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi ke dalam tiga stakeholders utama, yaitu karyawan *(people),* pelanggan *(customer),* dan pemegang saham *(share-holders).*

Kemudian tiga prinsip terakhir adalah prinsip-prinsip yang berkaitan dengan Inspirasi (Inspiration), Budaya (Culture), dan Institusi (Institution). Ketiganya masuk dalam konsep Syariah Enterprise. Inspirasi menyangkut impian: sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang akan memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang semua orang yang ada di dalamnya. Budaya menyangkut kepribadian: sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang. Institusi adalah tentang aktivitas: sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitas-

[14] Ibid., 147.

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

aktivitasnya dengan efisien dan edektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya.[15]

d. Karakteristik-karakteristik *Syariah Marketing*

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:28-39) ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu :[16]

1) Teistis (rabbaniyah), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan syariah *marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketing* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dia pun yakin AllahSWT akan meminta pertanggung jawaban darinya. Seorang pemasar

[15] Ibid., 150.
[16] Ibid., 28-39.

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

harus berkata jujur, tidak merugikan orang lain, serta produk yang dijualnya sesuai dengan hukum syariat islam.

2) Etis (akhlaqiyah), keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang di ajarkan semua agama. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

   a) Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan uasahanya.
   b) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah *marketer*.
   c) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang *marketer*. Tanpa sikap melayani

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 melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar.

d) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

3) Realistis (al-waqi'iyyah), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras. Fleksibelitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Seorang pemasar juga harus menjaga penampilannya dengan mengedepankan nilai religius, moral, kesantunan serta berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

4) Humanistis (al-insaniyyah), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertiannya humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Seorang pemasar

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

syariah harus mempu bersaing secara sehat dengan yang lainnya serta tidak membeda-bedakan golongan tertentu.

e. Hubungan Karakteristik Syariah Marketing dengan Kepuasan Peserta/Pelanggan

Hemawan Kertajaya (2006:28) Karakteristik *syariah marketing* merupakan sebuah panduan bagi pemasar syariah untuk memasarkan produk (barang atau jasa) yang dijualnya. Melalui sifat religius (teistis), etika (etis), keluwesannya (realistis) dan *insaniyyah*-nya (humanistis). Sementara itu *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai *(value)* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan suatu konsumen secara efektif dan efisien.

Seorang pemasar syariah harus mampu menerapkan keempat karakteristik syariah marketing dengan baik untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Bagaimana seorang pemasar tersebut mampu menawarkan barang dan jasanya dengan baik serta kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan calon nasabahnya. Fandy Tjiptono (2014:354) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-

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

kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.[17]

Jadi, dapat disimpulkan Karakteristik *Syariah Marketing* berhubungan terhadap kepuasan peserta karena Karakteristik *Syariah Marketing* merupakan sebuah panduan bagi pemasar syariah untuk memasarkan produk (barang atau jasa) yang dijualnya. Melalui sifat religius (teistis), etika (etis), keluwesannya (realistis) dan *insaniyyah*-nya (humanistis) dimana dalam hal ini tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islami. Apabila hal tersebut diterima oleh pelanggan dengan baik sesuai dengan harapan, atau bahkan melampaui dari ekspetasi pelanggan maka proses tersebut dapat memuaskan pelanggan/peserta dan tujuan perusahaan.

2. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Vaitzal, et al (2017:152) pelanggan adalah individu maupun lembaga yang menjadi anggota (member) dari sebuah kegiatan komersial, yang biasanya dibuktikan dengan kartu anggota, dengan atau tanpa membayar keanggotaan. Dapat dikatakan pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang atau menetap. Pelanggan dapat diartikan pula sebagai pembeli produk atau jasa tanpa memperhitungkan

[17] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST, 2014), 354.

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

frekuensi pembelian produk atau jasa baik itu sering, jarang, atau hanya sekali, pelanggan seperti ini disebut juga sebagai pelanggan rill.[18] Nilai bagi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama dibidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *"satis"* yang artinya cukup baik, atau memadai dan *"facio"* berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuai yang memadai. Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Cadotte, et al. (1987)

[18] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 152.

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

mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.[19]

Dalam buku teks *Marketing Mangement* karya Kotler (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.[20]

Adapun 6 konsep inti mengenai pengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :[21]

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

   Konsep ini menggunakan cara yang sederhana yakni karyawan atau perusahaan langsung menanyakan kepaa pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang telah diberikan.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

   Ada beberapa komponen dalam membentuk dimensi kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi kunci

[19] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), 349.
[20] Ibid.
[21] Ibid., 366.

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

dimensi kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilainya seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staff. Ketiga, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi manakah yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa tersebut lagi.

5) Kesediaan Untuk Merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting dan dianalisis sebagai kepuasan pelanggan.

6) Ketidakpuasan Pelanggan

Ada beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan seperti komplain,

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

pengembalian produk, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut Qardhawi (1993), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang atau jas harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut:[22]

1) Sifat jujur dan benar

   Islam sangat mengecam adanya dusta dalam perdagangan, maka dari itu sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

2) Sifat Amanah

   Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal ini dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.

[22] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 173.

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 beberapa definisi tersebut dapat dikatakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam perspektif islam, diperlukan adanya keadilan dan kejujuran serta menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijualnya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Harapan Pelanggan

Veithzal, et al (2017:165) menjelaskan secara garis besar terdapat tiga tingkatan harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau pelayanan sebagai berikut :[23]

1) Asumsi yaitu harapan pelanggan pada tingkat pertama yang berwujud asumsi. Sebagai contoh, saya berharap toko sepatu yang akan saya datangi menyediakan sepatu sesuai dengan ukuran saya.
2) Spesifikasi yaitu kepuasan yang dicerminkan oleh pemenuhan standar pelayanan. Sebagai contoh, saya berharap mendapatkan perlayanan yang baik dan sopan oleh karyawan toko sepatu.
3) Kesenangan yaitu memberikan kesenangan kepada pelanggan, misalnya saya berharap toko sepatu tersebut terdapat diskon besar.

[23] Ibid., 165.

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

Jika pemasar menaikkan harapan terlalu tinggi, pembeli cenderung akan kecewa. Meskipun demikian, jika harapan ditetapkan terlalu rendah, pembeli pun akan sedikit yang tertarik.

Menurut Zeithmal (1993), harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya, adapun faktor-faktornya adalah sebagai berikut:[24]

1) *Enduring Service Intensifiers*

   Pelanggan akan berharap bahwa dirinya pantas untuk dilayani dengan baik jka pelayanan yang lain juga dilayani dengan baik oleh pemberi jasa yang bersangkutan.

2) *Personal Needs*

   Kebutuhan seseorang yang mendasar akan sangat menentukan dalam penciptaan harapannya, bisa dari kebutuhan sosial, psikologis, ataupun fisik.

3) *Implict Service Promises*

   Petunjuk yang memberikan gambaran jasa tesebut mencakup biaya untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikannya.

4) *Word Of Mouth* (Rekomendasi dari orang lain)

   Rekomendasi dari orang lain biasanya akan diterima dengan cepat oleh pelanggan karena menurutnya dapat

[24] Ilmu Ekonomi ID, "Pengertian Harapan Pelanggan dan Faktor-faktor yang Menentukannya", dalam http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-harapan-pelanggan-dan-faktor-yang-menentukannya.html, diakses pada 17 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

dipercaya, seperti seorang ahli, keluarga, teman serta publikasi media massa.

5) *Transitory Service Intensifiers*

Merupakan faktor individual yang memiliki sifat jangka pendek yang bisa meningkatkan sensivitas pelanggan atas suatu jasa. Seperti adanya asuransi pada situasi yang darurat, jasa terakhir yang dipakai pelanggan bisa juga sebagai acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah sebagai ringkasan penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian sebagai bahan kajian dan pertimbangan peneliti yang belum ada. Dalam hal ini peneliti meringkas beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan tema dan tempat yang berkaitan mengenai Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Serta bertujuan untuk menjelaskan kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Tahun / Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Elly Mery Irawati / 2016 / Pengaruh	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel 91 nasabah Bank	**Persamaan** dengan penelitian ini ialah

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

	Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen (Skripsi)[25]		Syariah Sragen. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel marketing syariah (yang terdiri dari variabel teistis, etis, realistis dan humanistis), hanya variabel realistis saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Namun secara bersama-sama variabel teistis, etis, realistis dan humanistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah realistis, hal ini disebabkan karena variabel realistis memiliki nilai beta terbesar dibandingkan variabel lain.	sama dalam menggunakan variabel indepen yakni karakteristik *syariah marketing* dan variabel dependen kepuasan nasabah atau peserta. **Perbedaannya** ialah jika penelitian ini menggunakan obyek Bank Syariah Sragen sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan sampel yang digunakan 100 peserta aktif asuransi syariah
2.	Ahmad Habibi / 2014 / Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta (Skripsi)[26]	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan subyek sebanyak 100 orang nasabah BPD Syariah yang telah menjadi nasabah kurang dari 1 tahun. Hasil penelitian bahwa variabel independen *syariah marketing* yang terdiri dari Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Syariah dengan pengaruh 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9%, dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial, hanya dua yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu teitis dengan t-hitung (3,060) dan humanistis	**Persamaan** dengan penelitian ini ialah sama dalam menggunakan variabel independen yakni karakteristik *syariah marketing* dan variabel dependen kepuasan nasabah atau peserta. **Perbedaannya** ialah jika penelitian ini menggunakan obyek BPD Syariah sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

[25] Elly Mery, "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen" Skripsi- IAIN Salatiga, 2016.
[26] Ahmad Habibi, "Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta" SKRIPSI-UIN Sunan Kalijaga, 2014.

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 thitung (2,567).	
3.	Atika Lestari/ 2017/ Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Ploso Jombang (skripsi)[27]	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel 92 nasabah BRI Syariah cabang pembantu cabang pembantu Ploso Jombang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen Syari'ah berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. Secara parsial, disimpulkan bahwa dari empat karakteristik adat igavariabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variable Realistis (AlWaq'iyah) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	**Persamaan** dengan penelitian ini ialah sama dalam menggunakan variabel indepen yakni karakteristik *syariah marketing* dan variabel dependen kepuasan nasabah atau peserta. **Perbedaannya** ialah jika penelitian ini menggunakan obyek Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya
4.	Bellina Regita / 2018/ Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya (skripsi)[28]	Kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah mengimplementasikan *syariah marketing*. Promosi, produk, tempat, dan harga telah sesuai dengan permintaan pasar, Harga premi yang ditawarkan cukup murah dan untuk letaknya juga strategis. Prinsip-prinsip *syariah marketing*nya Berdasarkan laporan keuangan premi pada tahun 2015 dan 2016, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya mengalami peningkatan sebesar 1,5%	**Persamaan** dengan penelitian ini ialah sama dalam menggunakan obyek PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan variabel independennya menggunakan marketing syariah **Perbedaannya** ialah jika penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.

[27] Atika Lestari, "Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Ploso Jombang," Skripsi- IAIN Tulungagung, 2017.
[28] Bellina Regita, "Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" SKRIPSI-UIN Sunan Ampel Surabaya, 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

5.	Kristiana / 2016 / Strategi *Bancassurance* terhadap pengembangan produk asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya[29]	Kualtitatif	Konsep *bancassurance* di PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan kerjasama yang dilakukan perusahaan asuransi dengan Lembaga Keuangan Bank maupun Non Bank. Model kerjasama yang digunakan yaitu model distribusi dengan Lembaga Keuangan yang berperan memasarkan produk asuransi. Sedangkan strategi *bancassurance* terhadap pengembangan produk asuransi yaitu dengan melakukan kerjasama yang menghasilkan produk baru dalam rangka memenuhi kebutuhan dari Lembaga Keuangan yang melakukan pembiayaan kepada nasabahnya.	**Persamaan** dengan penelitian ini yakni obyek penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. **Perbedaan** penelitian ini menggunakan variabel strategi *bancassurance* sedangkan penelitian ini variabel karakteristik *syariah marketing.*

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan pada persamaannya adalah digunakannya beberapa variabel yang hampir mayoritas sama yakni variabel independen karakteristik *syariah marketing* dan variabel dependen kepuasan konsumen atau peserta asuransi. Perbedaanya terletak pada obyek yang diteliti yakni pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Peneliti lebih terfokus pada analisis pengaruh dari kedua variabel dan obyek tersebut.

C. Kerangka Konseptual

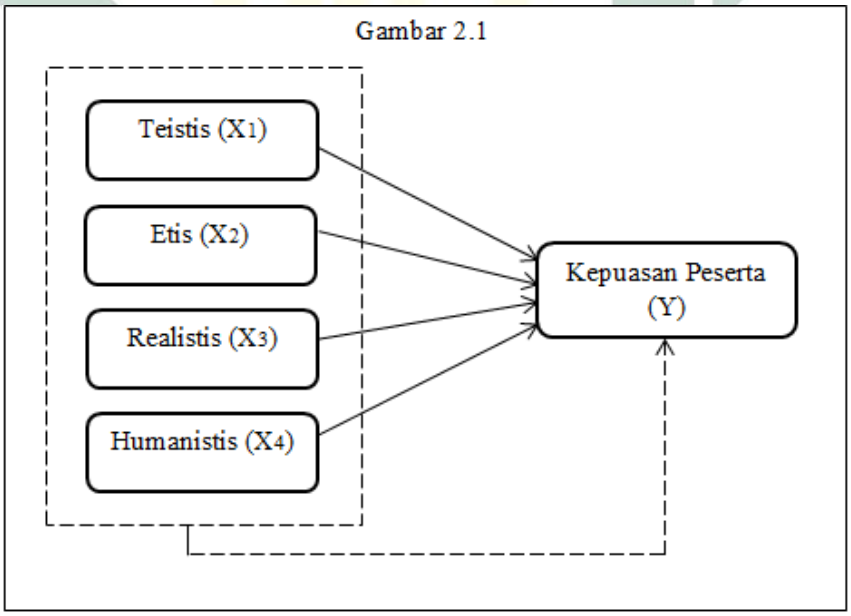
Syariah Marketing itu bersifat universal (lintas agama, suku, ras, warnakulit, kebangsaan, dan status) karena memiliki empat basis karakter

29

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

sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistis Kartajaya dan Syakirsula dalam (Hasan, 2010 : 16). Kepuasan peserta adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja nilai relatif dari suatu produk. Kepuasan peserta dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara material tetapi juga kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara spiritual. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

X : Variabel independen

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

Y : Variabel dependen

⟶ : Hubungan antar variabel (parsial)

- - → : Pengaruh variabel independen terhadap dependen (simultan)

Berdasarkan gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat 4 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Pada variabel bebas diasumsikan dengan tanda panah lurus (⟶), hal ini mengindikasikan bahwa variabel teistis (X1), estis (X2), realistis (X3), humanistis (X4) berpengaruh secara parsial. Sedangkan tanda panah (- - →) mengindikasikan bahwa variabel teistis (X1), estis (X2), realistis (X3), humanistis (X4) berpengaruh secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis mempunyai arti sesuatu yang dianggap benar berdasarkan teori atau pengutaraan pendapat yang kebenarannya harus dibuktikan. Hipotesis juga sering disebut sebagai dugaan sementara oleh peneliti. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 : Ada pengaruh teistis, etis, realistis, dan humanistis secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

   H0 : Tidak ada pengaruh teistis, etis, realistis dan humanistis secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga 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

2. H1 : Ada pengaruh teistis, etis, realistis, dan humanistis secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

   H0 : Tidak ada pengaruh teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga 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

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Data di peroleh menggunakan kuesioner kepada peserta asuransi, melakukan wawancara pada ketua asuransi syariah serta dengan analisis data berbasis statistik. Jenis Penelitian yang digunakan peneliti yaitu jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu kegiatan.[1]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018. Penelitian ini dilakukan di tempat PT. Asuransi Takaful Keluarga, Jl. Jemursari 103D Surabaya. Waktu penelitian dilakukan pada jam operasional asuransi syariah yakni pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00 Wib dalam setiap hari kerja asuransi dan selama penelitian.

[1] Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2009), 13.

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. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruan obyek penelitian atau kelompok elemen yang lengkap. Biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana seseorang tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.[2] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sebanyak 2273 peserta.[3]

2. Sampel

Sampel adalah proses pemilihan beberapa obyek atau unsur dalam populasi untuk diteliti sifat-sifatnya. Sampel yang diambil oleh karenanya merupakan bagian dari populasi dan harus dapat mewakili populasinya sehingga dapat menggambarkan karakteristik atau sifat-sifat populasi yang bersangkutan.[4] Pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik yang memberi peluang/kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel disebut dengan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti peserta yang bergabung dalam asuransi karena dari rekrutan para agen atau *marketing*-nya.[5]

---

[2] Haddy Suprapto, *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 70.
[3] PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, 2017. *Laporan Rapat Peserta Tahunan.* Surabaya: Asuransi Takaful Keluarga 17.
[4] Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999), 33.
[5] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 53-54.

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 keterangan tersebut, maka untuk menentukan sampel penelitian ini, penulis menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:[6]

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan *(error tolerance)* dengan batas kesalahan 10%

Peneliti memfokuskan sampel pada peserta yang bertransaksi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, dengan berpacu pada karakteristik *syariah marketing* sehingga peserta akan merasa puas. Sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat eror adalah 10% yaitu :

$$n = \frac{2273}{1+(2273\ x\ 0{,}1^2)}$$

$$= 95{,}7$$

Dari hasil tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

[6] Stastikian, "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel", dalam https://www.statistikian.com /2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html, diakses pada 9 Maret 2019.

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. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai atau suatu representasi dari konstruk yang dapat diukur dengan berbagai nilai. Variabel memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena yang digeneralisasi dalam konstruk. [7] Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen atau terikat. Variasi dari variabel dependen adalah hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yakni variabel teistis (X1), estis (X2), realistis (X3), dan humanistis (X4).
2. Variabel Dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dimana variabel dependen ini menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yakni Kepuasan Peserta (Y).

E. Definisi Operasional

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungan dan pengukurannya antara variabel satu dengan lainnya. Definisi operasional ialah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang didefinisikan, mengubah konsep-konsep

[7]Haddy Suprapto, *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 50.

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

konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain.[8] Instrumen penelitian ini berupa kuisoner yang nantinya diberikan pada responden yang bersangkutan. Untuk itu terdapat beberapa indikatir-indikator yang harus ditentukan sesuai dengan teori yang ada sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Sumber	Teknik Pengambilan Data
1.	Teistis/ Rabbaniyah (X1)	1. Menjahui larangan agama islam 2. Tidak memberi keterangan palsu 3. Dalam melakukan promosi dijiwai nilai religius 4. Mematuhi hukum syariah	Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006),	*Likert*
2.	Etis/ Akhlaqiyyah (X2)	1. Perilaku yang baik dalam berbisnis 2. Mengedepankan moral dan etika dalam berbisnis 3. Menghormati semua orang 4. Berkata dan berbuat jujur		*Likert*
3.	Realistis/ Al-Waqi'iyyah (X3)	1. Berpenampilan bersih, rapi, bersahaja 2. Bersikap santun dan simpatik 3. Profesional 4. Fleksibel/ luwes		*Likert*
4.	Humanistis/ Al-Insaniyyah (Y)	1. Bersaing secara sehat 2. Universal/ tidak membeda-bedakan		*Likert*

[8] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 67-68.

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

		golongan 3. Bersikap rendah hati dalam melayani 4. Persaudaraan dalam bermitra		
5.	Kepuasan Peserta	1. Sesuai dengan harapan 2. Minat untuk berkunjung kembali 3. Bersedia merekomendasikan pada orang lain 4. Menjaga silaturahmi	Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang : Bayumedia Publishing, 2004)	*Likert*

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut betul-betul dapat mengukur apa yang hendak peneliti ukur.[9] Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Rumus validitas digunakan sebagai berikut:[10]

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N.\sum X^2 - (\sum X^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

[9] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2006), 52.
[10] Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2009), 84.

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Skor masing-masing item

Y = Skor total variabel Kriteria

Penilaian uji validitas adalah:

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya
b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.[11] Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat diukur menggunakan one shot atau pengukuran sekali saja. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

[11] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 100.

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

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Rumus Reliabelitas yang digunakan :[12]

$$\text{Rii} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{Vt^2}\right]$$

Keterangan :

Rii = reliabilitas isntrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

Vt^2 = varian total

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:[13]

a. Data primer, adalah data yang bersumber dari data kuesioner dan diperoleh secara langsung dan *google doc.* yakni bagi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dengan mengisi lembar kuesioner dan *google doc.* yang diberikan oleh peneliti dengan seputar pertanyaan mengenai karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

[12] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 89.
[13] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Rajawali,1983), 93.

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 ini bersumber dari data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau literatur misalnya dokumentasi perusahaan, buku-buku atau pustaka yang berhubungan dengan topik bahasan, jurnal, internet yang relevan, dan sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Untuk sumber data primer penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti kuesioner dan *google doc.* Kuesioner dan *google doc.* diberikan secara langsung pada peserta. Untuk wawancara dilakukan pada karyawan serta agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

b. Untuk sumber data sekunder peneliti menggunakan sumber dari dokumentasi perusahaan, buku panduan asuransi syariah, pemasaran, serta pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian bersangkutan yang telah dilakukan pihak lain.

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

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan dimana responden harus menjawab pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Kuesioner yang baik adalah berdasarkan definisi operasional yang telah dibuat sebelumnya. [14] Kuesioner diberikan dengan metode langsung tertutup untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera pada kuesioner. Data yang diperoleh berdasarkan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[15] Pada penelitian ini, kuesioner diberikan secara langsung dan melalui *google doc.* Kuesioner dibagikan peneliti kepada peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, skala *likert* memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

[14] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 130.
[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2009), 93.

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
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Observasi juga merupakan metode pengumpulan data primer, dengan proses pencatatan pola perilaku subyek, obyek atau kejadian sistematik tanpa adanya komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Metode ini dilakukan tanpa memberikan pertanyaan kepada responden. Penelitian dapat dimulai dengan pengamatan tempat penelitian.[16] Setelah itu peneliti akan mengetahui gambaran umum sasaran penelitian yakni sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa saja yang akan diteliti dan dengan waktu yang berapa lama.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Hasil wawancara kemudian dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian. Dalam

[16] Haddy Suprapto, *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 102.

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, wawancara dilakukan pada karyawan, agen dan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

I. Teknik Analisis Data

Uji analisis data adalah cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat pada masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk data kuantitatif dapat menggunakan statistik *inferensial*, yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Valid tidaknya suatu data dapat diuji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang diberikan, kemudian diuji analisis data sesuai dengan statistik yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, yakni:[17]

      1) Uji Kolmogorof-Smirnov Nilai Kolmogorof Smirnov digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi normal

[17] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006), 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

data, yaitu apabila signifikasi >0,05 maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi <0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

2) Normal P-P Plot Uji normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen di mana terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel. Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai Tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.[18]

[18] Ibid., 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

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk 4 variabel adalah: [19]

Gambar 3.1
Rumus Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Peserta

X1 = Teistis

X2 = Etis

X3 = Realistis

X4 = Humanistis

b1,b2,b3,b4 = Koefisien Regresi Y

e = *std*, error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t-test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (Teistis

[19] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 276.

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

(rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), realistis (al waq'iyyah), humanistis (insaniyyah) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial. Adapun hipotesis untuk uji t pada penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh teistis, etis, realistis, dan humanistis secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh teistis, etis, realistis dan humanistis secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

b. Uji Simultan (Uji f-test)

Untuk mengetahui apakah pengaruh karakteristik syariah marketing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Adapun hipotesis untuk uji f pada penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh teistis, etis, realistis, dan humanistis secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga 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

4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang nantinya dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS versi 23 *for windows* yang bisa dilihat pada tabel model summary kolom R *square.*

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. Deskriptif Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

   a. Profil PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Asuransi syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya bank syariah yang pertama di Indonseia. Selanjutnya, simpul tersebut makin kuat dengan terbentuknya tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 16 tahun silam. Atas prakasa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia.[1]

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak dibidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah.

[1] Takaful Keluarga, "Sejarah Singkat", dalam https://takaful.co.id/profil-perusahaan/, diakses pada 22 Januari 2019.

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

Takaful keluarga kemudian diresmikan oleh Mentri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Prof. Dr. B. J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.[2]

Dengan semakin berkembangnya Asuransi Takaful Keluarga, maka menuntut para pengurus untuk mendirikan cabang di beberapa daerah dan salah satunya di Surabaya, karena di Surabaya dapat memberikan peluang untuk mengembangkan usaha tersebut. Karena itu, perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga mendirikan cabang di Surabaya pada tahun 1995 yang berada di Masjid Al-falah yang beralamat di Jalan Raya Darmo.[3]

Kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya ini dijadikan sebagai Kantor Administrasi Pelayanan dan Pemasaran yang berfungsi untuk mengurus keperluan administrasi pendaftaran peserta hingga pengurusan klaim sebelum data dikirim ke Asuransi Takaful Pusat. Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang

[2] Achmad Chusaini, Kepala Kantor Pelayanan dan Pemasaran, *Wawancara*, Surabaya, 12 Februari 2019.
[3] 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

gemilang. Sekarang PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya berlokasi di Jl. Jemursari 103D Surabaya 60237 – Jawa Timur dengan nomor telepon: (031) 841 9009 dan Website: http://www.takaful.co.id.

b. Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya[4]

Visi dari PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah: "Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat".

Misi dari PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah:

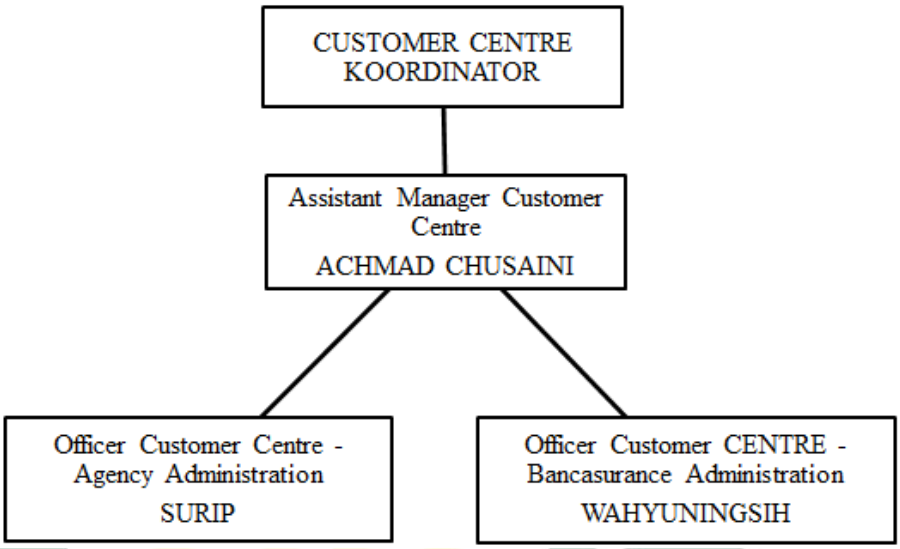
1) Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
2) Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumberdaya manusia yang berkelanjutan.
3) Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

[4] Takaful Keluarga, "Visi dan Misi", dalam https://takaful.co.id/profil-perusahaan/, diakses pada 22 Januari 2019.

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, Susunan Pengurus, dan Deskripsi Tugas

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya



2. Produk Asuransi PT. Takaful Keluarga Surabaya

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya mempunyai 3 devisi, masing-masing devisi memiliki produk-produk yang berbeda, antara lain:[5]

a. Individu (Retail)

1) Takaful Dana Pendidikan

Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta

[5] Takaful Keluarga, "Produk Takaful Keluarga", dalam https://takaful.co.id/profil-perusahaan/, diakses pada 22 Januari 2019.

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

mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad. Jika peserta meninggal dunia maka manfaat akan diberikan kepada ahli waris berupa pembebasan pembayaran premi, santunan duka, dana tahapan dan dana beasiswa (untuk anak).

2) Takafulink Salam

Takafulink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu peserta untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Peserta bisa memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi peserta. Takafulink Salam menawarkan empat jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan yaitu ***Istiqomah*** (pasar uang dan sukuk). ***Mizan*** (balanced), ***Ahsan*** (balanced agressive), serta ***Alia*** (agressive). Dengan perencanaan investasi yang fleksibel, Takafulink Salam menawarkan kemudahan berinvestasi untuk hasil yang lebih optimal untuk kebahagiaan esok hari.

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) Takafulink Salam Cendekia

Takafulink Salam Cendekia memberikan perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh serta dirancang untuk memudahkan peserta merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan buah hati mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi melalui program investasi. Takafulink Salam Cendekia melindungi upaya buah hati dalam meraih cita-cita supaya tidak terbentur oleh persoalan biaya di kemudian hari.

Takafulink Salam Cendekia menawarkan tiga jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan peserta yaitu ***Istiqomah*** (pasar uang dan sukuk), ***Mizan***(*balanced*), serta ***Ahsan*** (*balanced agressive*). Dengan perencanaan investasi yang fleksibel.

b. Produk Kumpulan *(Coorporate)*

1) *Fulmadicare Gold*

Produk Takaful Kesehatan Kumpulan Fulmedicare Gold adalah suatu program asuransi kesehatan kumpulan *(Group Health Insurance)* yang merupakan proteksi ekonomi bagi Perusahaan dalam kewajibannya memberikan jaminan kesehatan bagi para karyawan beserta keluarganya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya jaminan kesehatan. Dengan konsep syariah yang berdasarkan

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

prinsip ta'awun (tolong menolong), Fulmedicare dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi.

2) Takaful Al Khairat Kumpulan

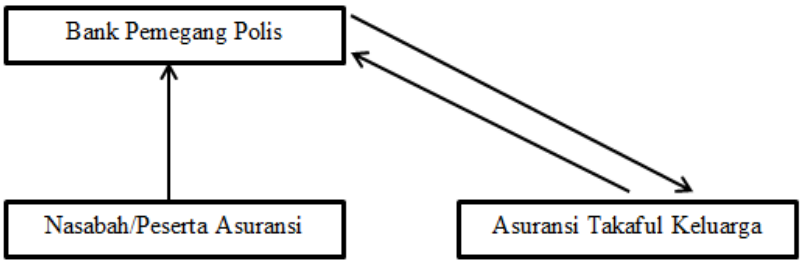
Program Takaful Al Khairat adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian. Manfaat dari produk ini apabila Peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan Peserta.

c. *Bancassurance* (Asuransi Pembiayaan)

Bancassurance atau produk Takaful pembiayaan adalah suatu bentuk perlindungan asuransi yang memberikan manfaat takaful, yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian. Berikut penulis gambaran alur/ proses operasional takaful pembiayaan:

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 4.2
Proses Operasional Takaful Pembiayaan



Pada saat nasabah mengajukan pembiayaan ke Bank, pada umumnya Bank mensyaratkan nasabah untuk ikut asuransi sebagai antisipasi terjadinya resiko khususnya kematian. Bank menunjuk asuransi atau Bank memilih mitra kerjasama dengan asuransi sebagai pihak yang mengcover resiko peserta asuransi, sebenarnya Bank memiliki agunan tetapi agunan memiliki aspek likuiditas yang sangat rumit berbeda dengan asuransi yang proses pencairannya paling lama 1 bulan. Asuransi pembiayaan dibuat berdasarkan pola pembiayaan yang ada pada bank. Ada dua jenis manfaat produk asuransi takaful pembiayaan ini, yaitu manfaat menurun setiap bulan dan manfaat tetap.[6]

3. Pemasaran Syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Menurut pemaparan Area Manager (AM) PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, Bapak Hilmy Irawan menjelaskan bahwa pemasaran syariah yang dilakukan oleh perusahaannya ada dua cara, yaitu menjual produk dan rekruitmen agen baru, dan semua itu

[6] Wahyuningsih, Admin *Bancassurance*, *Wawancara*, Surabaya, 12 Februari 2019.

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

dilakukan oleh agen yang telah bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Setiap agen baru yang akan bergabung menjadi agen PT. Asuransi Takaful Keluarga maka harus memiliki lisensi dari AAJI dan AASI, yang dimaksud dengan AAJI adalah Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia dan yang dimaksud dengan AASI adalah Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia. Kedua lisensi tersebut harus diperpanjang setiap 2 tahun sekali. Agen asuransi memiliki peran penting dalam menjalankan atau memasarkan asuransinya, karena agen merupakan roda dari lancarnya suatu perusahaan dalam mengenalkan produk-produk yang ada pada asuransi.[7] Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para agen Takaful Keluarga Surabaya yaitu:[8]

a. Program 90 hari, open *recruitment* agen baru sebanyak-banyaknya dengan cara menjual dan mengajak calon peserta baru untuk bergabung bersama PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Cara tersebut sangat beragam, bisa melalui brosur, mendatangi para peserta secara langsung, membuka stand, sampai para peserta sendiri yang datang ke kantor kemudian membuat jadwal dengan para agen. Semua dilakukan tergantung para agennya.
b. Kemudian terdapat dua tahapan kelas yaitu masuk kelas dan diluar kelas. Agen baru yang telah tersertifikasi AAJI dan

[7] Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah* (Palembang: C.V ANDI, 2015), 84-86.
[8] Ali Mashudi, Agen Asuransi Syariah, *Wawancara*, Surabaya, 26 Maret 2019.

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

AASI diberikan training mengenai produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga yang akan dijual oleh agen tersebut. lalu, setelah 90 hari agen-agen dapat mempraktikkan cara penjualan produk-produk tersebut namun tidak berjualan sendirian, ada pendamping yang nantinya akan memberikan masukan jika agen tersebut masih belum sempurna dalam menjualkan produknya.

c. Setelah itu, para agen harus *follow up* pesertanya agar pada peserta merasa puas dan loyal. Yakni dengan dua cara pada umumnya yaitu mengadakan Takaful *Gathering* dan *follow up* melalui online. Takaful *Gathering* dilakukan oleh agen untuk mengundang para peserta maupun calon peserta dalam suatu acara silaturahmi. Sedangkan *follow up* melalui online, para agen selalu menyapa dan memberikan informasi-informasi terkini menenai asuransi kepada para anggotanya melalui media-media tertentu.

Agen yang bekerja di PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah agen-agen yang bermitra dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga, mereka bekerja secara *freelance* dan tanpa ada paksaan apapun.[9] Adapun strategi yang dilakukan untuk merekrut agen baru dalam asuransi disebut dengan sistem FDS (Field Development System), pemasar lebih difokuskan dalam dua tujuan yang saling berhubungan erat.

[9] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 20 Februari 2019.

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

Yakni merekrut dan mempertahankan agen atau mengembangkan agen. FDS dalam implementasinya terutama untuk memenuhi 6 dasar pengembangan agen, yakni:[10]

a. Prospek untuk dihubungi
b. Kebiasaan dalam membuat perencanaan
c. Pengetahuan
d. Keterampilan menjual
e. Antusias dan keinginan untuk berhasil
f. Kode etik kegiatan agen sehari-hari

Agen yang masih baru, masuk dalam kategori TFC yaitu Takaful Financial Consultant, ini adalah bagian agen-agen yang masih baru dan harus banyak belajar. Setelah TFC, atasnya adalah agen TSM, yaitu Takaful Sales Manager, TSM ini telah memiliki beberapa TFC yang telah diajaknya. Dan agen yang sudah lama dan telah memiliki beberapa TSM adalah agen TAD, yaitu Takaful Agency Director. [11]

Produk Fulnadi dan Takafulink salam adalah produk yang paling diminati oleh peserta baru. Karena sistem produk fulnadi adalah tabungan dan sistem produk Takafulink Salam adalah suatu program untuk melindungi jiwa dan kesehatan pesertanya saat sakit gigi, rawat jalan, rawat inap dan melahirkan.[12] Komisi yang diperoleh setiap agen tidak sama, dikarenakan setiap agen bekerja secara pribadi dan dapat menentukan berapa besar komisi yang ingin ia dapatkan. Serta tergantung peserta yang di rekrutnya memilih produk apa. Jika

[10] M. Syakir Sula, Asuransi Syariah, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 512.
[11] Ibid.
[12] Bellina Regita, "Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" SKRIPSI-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018. 73.

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

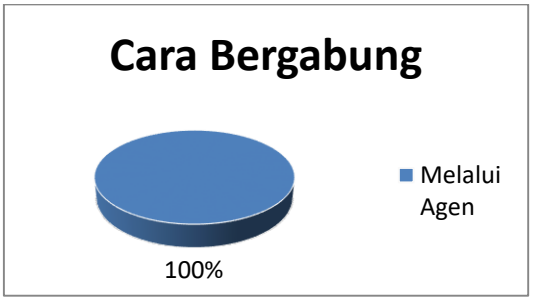
memilih produk fulnadi, agen mendapatkan komisi sebanyak 2x yakni 75% dari kontribusi tahun pertama, dan 30% kontribusi di tahun kedua. Sedangkan untuk produk takafulink salam, agen mendapatkan komisi sebanyak 4x. Yakni 80% dari kontribusi dasar tahun pertama, 50% dari kontribusi dasar tahun kedua, 25% dari kontribusi dasar tahun ketiga, dan 15% dari kontribusi dasar tahun keempat.[13]

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu peserta asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Surabaya. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi cara agen dalam bergabung dan lama menjadi peserta. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Bergabung

Gambar 4.3
Cara Bergabung



Sumber : data primer diolah, 2019

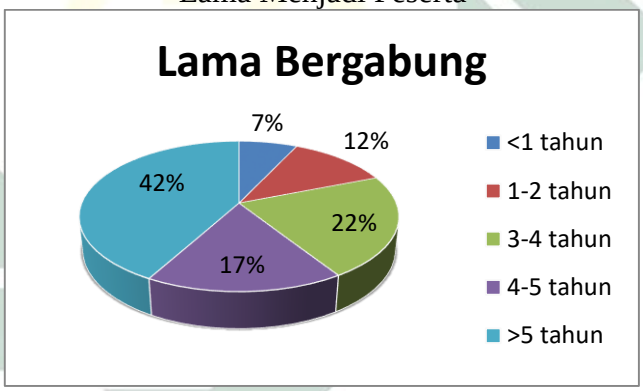
[13] Achmad Chusaini, Kepala Kantor Pelayanan dan Pemasaran, *Wawancara*, Surabaya, 20 Februari 2019.

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 data yang diperoleh, terdapat 100 responden yang bergabung melalui agen asuransi dengan presentase 100. Karena pada penelitian ini bersifat *Purposive Sampling*, pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti peserta yang bergabung dalam asuransi karena dari rekrutan agen. Jadi untuk para peserta yang tidak bergabung dalam asuransi syariah melalui rekrutmen dari para agen tidak dimasukkan pada responden penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Peserta

Gambar 4.4
Lama Menjadi Peserta



Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 7 responden yang telah bergabung selama <1 tahun dengan presentase 7%, 12 responden yang telah bergabung antara 1-2 tahun dengan presentase 12%, 22 responden yang telah bergabung antara 3-4 tahun dengan presentase 22%, 17 responden yang bergabung antara 4-5 tahun dengan presentase 17%, dan 42 responden yang bergabung selama >5 tahun dengan presentase

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

42%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh peserta yang bergabung selama >5 tahun.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r *pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,1966, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 23 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Teistis (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X1.1	0,05	0,1966	0,000	0,627	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1966	0,000	0,671	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1966	0,000	0,695	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1966	0,000	0,779	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari olahan hasil SPSS versi 23, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel teistis (X1 dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 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

atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Etis (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X2.1	0,05	0,1966	0,000	0,685	Valid
2.	X2.2	0,05	0,1966	0,000	0,810	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1966	0,000	0,820	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1966	0,000	0,724	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari olahan hasil SPSS versi 23, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel etis (X2) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Realistis (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X3.1	0,05	0,1966	0,000	0,683	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1966	0,000	0,787	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1966	0,000	0,791	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1966	0,000	0,704	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

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 tabel 4.3 diatas dari olahan hasil SPSS versi 23, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel realistis (X3) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Humanistis (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X4.1	0,05	0,1966	0,000	0,709	Valid
2.	X4.2	0,05	0,1966	0,000	0,820	Valid
3.	X4.3	0,05	0,1966	0,000	0,834	Valid
4.	X4.4	0,05	0,1966	0,000	0,675	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari olahan hasil SPSS versi 23, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel humanistis (X4) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

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 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Peserta (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	Y1	0,05	0,1966	0,000	0,685	Valid
2.	Y2	0,05	0,1966	0,000	0,830	Valid
3.	Y3	0,05	0,1966	0,000	0,797	Valid
4.	Y4	0,05	0,1966	0,000	0,643	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dari olahan hasil SPSS versi 23, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel kepuasan peserta (Y) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variable Teistis (X1), Etis (X2), Realistis (X3), Humanistis (X4), dan Kepuasan Peserta (Y) dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan df (Alpha, n- 2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Maka hasilnya menyatakan masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu

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

instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 23. Jika nilai yang dihasilkan adalah <0,6 maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Teistis (X1)	0,641	Diterima/Reliabel
2.	Etis (X2)	0,756	Diterima/Reliabel
3.	Realistis (X3)	0,727	Diterima/Reliabel
4.	Humanistis (X4)	0,754	Diterima/Reliabel
5.	Kepuasan Peserta (Y)	0,727	Diterima/Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji

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

statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Tabel 4.7
Hail Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

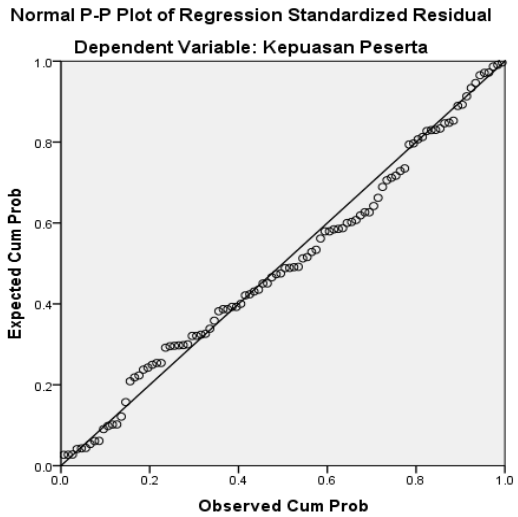
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42994630
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.058
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Output SPSS 23, data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil output SPPS uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui bahwa nilai Asymp signifikan dari Unstandarized residual 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

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 4.5



Sumber :Output SPSS 23, data diolah 2019

Berdasarkan gambar 4.10 grafik normal P- Plot tersebut menunjukkan bahwa titik menyebar kearah kanan dan mendekati sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai Tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel

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

independen tidak terjadi multikolinearitas dapat dijelaskan tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Teistis (X1)	0,801	1,248	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Etis (X2)	0,600	1,666	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Realistis (X3)	0,622	1,607	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Humanistis (X4)	0,532	1,881	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui variabel Teistis memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,801 dan VIF 1,248, variabel Etis memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,600 dan VIF 1,666, variabel Reabilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,622 dan VIF 1,607, dan variabel Humanistis memiliki nilai tolerance sebesar 0,532 dan VIF 1,881. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF $\leq$ 10 dan atau nilai *Tolerance* $\geq$ 0,1.

3. Hasil Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui bentuk hubungan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Ada dasarnya regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, yakni dengan

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

menambah variabel penjelas menjadi dua atau lebih. Pada penelitian ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan model regresi linear berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik. Adapun ringkasan analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regeresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.742	1.735		1.580	.117
	Teistis (X1)	.247	.111	.188	2.226	.028
	Etis (X2)	.267	.088	.295	3.028	.003
	Realistis (X3)	.238	.078	.292	3.046	.003
	Humanistis (X4)	.079	.088	.092	.891	.375
a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta						

Sumber : Output SPSS 23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 2{,}742 + 0{,}247\ X_1 + 0{,}267\ X_2 + 0{,}238\ X_3 + 0{,}079\ X_4 + e$$

Pada hasil regresi linear berganda memberikan pengertian bahwa:

a. Konstanta sebesar 2,742 memiliki arti bahwa jika kepuasan peserta (Y) dipengaruhi variabel bebas, yakni teistis (X1),

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

Etis (X2), Realistis (X3), dan Humanistis (X4) maka kepuasan peserta akan mengalami peningkatan.

b. Nilai koefisien regresi variabel teistis (X1) sebesar 0,247 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu satuan, maka setiap teistis yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,247 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

c. Nilai koefisien regresi variabel Etis (X2) sebesar 0,267 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu kesatuan, maka setiap etis yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,267 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

d. Nilai koefisien regresi variabel Realistis (X3) sebesar 0,238 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu satuan, maka setiap realistis yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,238 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

e. Nilai koefisien regresi variabel Humanistis (X4) sebesar 0,079 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu kesatuan, maka setiap humanistis yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 0,079 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

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

f. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan peserta adalah variabel etis, terbukti dengan nilai koefisien terbesar dibanding variabel lainnya, yakni sebesar 0,267.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T-statistik

H1 : Ada pengaruh teistis, etis, realistis, dan humanistis secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Ho : Tidak ada pengaruh teistis, etis, realistis dan humanistis secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi <0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi >0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Pada penelitian ini ttabel dapat diketahui dari rumus:

t_{tabel} = t ((α/2 ; n-K-1), t (0,05/2 ; 100-2-1))

t (0,025 ; 97) = 1,984.

Tabel 4.10
Hasil Uji T-Statistik

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

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

1	(Constant)	2.742	1.735		1.580	.117
	Teistis (X1)	.247	.111	.188	2.226	.028
	Etis (X2)	.267	.088	.295	3.028	.003
	Realistis (X3)	.238	.078	.292	3.046	.003
	Humanistis (X4)	.079	.088	.092	.891	.375
a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta						

Sumber : Output SPSS 23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11, maka diperoleh variabel Teistis t_{hitung} 2,226 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,05, maka H0 ditolak. Hal ini berarti variabel teistis positif berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta. Variabel Etis t_{hitung} 3,028 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak. Hal ini berarti variabel etis positif berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta. Variabel realistis t_{hitung} 3,046 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak. Hal ini berarti variabel realistis positif berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta. Variabel Humanistis t_{hitung} 0,891 < 1,984 dengan nilai signifikansi 0,532 > 0,05, maka H0 diterima. Hal ini berarti variabel Realistis tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta.

Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Teistis, Etis dan Realistis memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi masing-masing terhadap variabel kepuasan peserta. Sedangkan variabel Humanistis tidak

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 secara parsial dalam kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

b. Uji F-statistik

H1 : Ada pengaruh teistis, etis, realistis, dan humanistis secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 diterima apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai Sig > 0,05

H0 ditolak apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,05

Pada penelitian ini Ftabel dapat diketahui dari rumus:

F_{tabel} = F (K ; n-K), F (2 ; 100-2),

F (2 ; 98) = 3,09

Tabel 4.11
Hasil Uji F-Statistik

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.730	4	42.683	20.031	.000[b]
	Residual	202.430	95	2.131		
	Total	373.160	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta						
b. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Realistis, Etis						

Sumber : Output SPSS 23, diolah 2019

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 tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} = 20,031 > 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Jadi pada hipotesis yang kedua pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi secara simultan antara Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regeresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676[a]	.458	.435	1.460
a. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Realistis, Etis				
b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta				

Sumber : Output SPSS 23, diolah 2019

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 tabel 4.10 hasil uji koefisien determinasi memiliki Nilai R = 0,676 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi variabel Teistis (X1), Etis (X2), Realistis (X3) dan Humanistis (X4) dengan Kepuasan Peserta (Y) yang paling memengaruhi. Sedangkan nilai R square sebesar 0,458 atau 45,8% variabel terikat Kepuasan Peserta (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Teistis (X1), Etis(X2), Realistis (X3) dan Humanistis (X4) dan sisanya 54,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat 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

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan memberikan angket kuesioner maupun *google doc.* kepada peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, kemudian peneliti mengolah data menggunakan alat bantu SPSS versi 23 *for windows*. Pada bab ini akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Hasil data tersebut sebagai berikut:

A. Pengaruh karakteristik *syariah marketing* secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel teistis (X1), etis (X2) dan realistis (X3). Sedangkan variabel humanistis (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Berikut ini penjelasan dari hasil penelitian secara parsial. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Teistis (X1)

   Berdasarkan Uji t-statistik diperoleh variabel Teistis t_{hitung} sebesar 2,226 lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dibanding 0,05 maka H1 diterima, H0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan variabel teistis berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Dengan demikian hipotesis 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

menyebutkan "Adanya pengaruh variabel teistis secara parsial terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" diterima.

Teistis atau rabbaniyah merupakan salah satu sifat yang harus diyakini oleh setiap jiwa seorang syariah *marketer*. Karena teistis bersifat ketuhanan, hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syariah *marketer* harus meyakini bahwa Allah Swt. selalu mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bisnis yang dijalani.[1]

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ahmad Habibi (2014) dengan judul "Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta"[2]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen teistis dan humanistis terhadap kepuasan nasabah pada bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta.

Kemudian hasil penelitian selanjutnya oleh Atika Lestari (2017) "Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Ploso Jombang"[3]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen teistis, etis, dan

[1] M. Syakir Sula, Asuransi Syariah, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 8.
[2] Ahmad Habibi, "Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta" SKRIPSI-UIN Sunan Kalijaga, 2014.
[3] Atika Lestari, "Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Ploso Jombang," Skripsi- IAIN Tulungagung, 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

humastis. Sedangkan untuk variabel realistis berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Ploso Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diintepretasikan bahwa Teistis/Rabbaniyah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mematuhi hukum syariah, peduli pada nilai-nilai utama Islam, menjauhi larangan agama, dan sadar akan nilai-nilai religi menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Teistis sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan adalah cukup baik, dengan artian lain bahwa adanya Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam memasarkan produknya yang berdasarkan atas azaz tidak ada unsur penipuan sudah dapat dirasakan oleh para pesertanya meskipun ada beberapa peserta yang memilih ragu-ragu, salah satu faktornya dikarenakan para peserta tidak mampu menilai nilai religius yang terdapat pada masing-masing jiwa seorang agen. Namun hal ini tidak mengurangi minat para peserta untuk berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

2. Variabel Etis (X2)

Berdasarkan Uji t-statistik diperoleh variabel Teistis t_{hitung} sebesar 3,098 lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dibanding 0,05 maka H1 diterima, H0

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

ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan variabel etis secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya pengaruh variabel etis secara parsial terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" diterima.

Maka penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kristiana (2016) dengan judul "Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)"[4]. Hasil penelitian tersebut menunjukkn secara simultan diperoleh hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistis, humanistis) terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji parsial, hanya variabel etis dan realistis dinyatakan signifikan. Sedangkan teistis dan humanistis dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diintepretasikan bahwa Etis/Akhlaqiyah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mengutamakan etika dan moral dalam bertugas, berperilaku sopan, berkata jujur dalam memasarkan, dan bersikap rendah hati dalam penawaran produk menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan Kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai *sig.* kurang

[4] Kristiana, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto" SKRIPSI-Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 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

dari α dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 menerima.

Islam sangat mengecam adanya dusta dalam perdagangan, terlebih jika disertai sumpah palsu atas nama Allah. Rasulullah Saw selalu menanamkan sifat kejujuran, tak luput juga dalam hal perdagangan. Sebagaimana hadits berikut:

> Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan (jujur) maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Akan tetapi, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan tersebut dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli tersebut. (HR. M uttafaq 'Alaih).[5]

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa hendaklah seseorang dalam melakukan proses jual beli selalu berkata jujur mengenai kekurangan dan kelebihan produknya, agar selain laba yang didapat juga mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Etis sebagai sisi moral dan etika yang dilakukan *marketer* dalam setiap aspek kegiatannya, selalu mengedepankan akhlak dan etika adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya *agency* yang bertugas memasarkan produk di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dirasa selalu bersikap ramah, sopan, menghormati para peserta, dan berkata jujur dalam proses penawaran dengan peserta telah memberikan kenyaman dan kepuasan pada peserta yang melakukan proses transaksi atau mencari seputar informasi yang bersangkutan dengan asuransi syariah.

[5] Veithzal Rivai, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), 173.

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. Variabel Realistis (X3)

Berdasarkan Uji t-statistik diperoleh variabel Teistis t_{hitung} sebesar 3,210 lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dibanding 0,05 maka H1 diterima, H0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan variabel realistis secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya pengaruh variabel realistis secara parsial terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Elly Mery Irawati (2016) dengan judul "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen ".[6] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel marketing syariah (yang terdiri dari variabel teistis, etis, realistis dan humanistis), hanya variabel realistis saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen.

Syariah *marketer* bukan berarti pemasar tersebut harus berpenampilan seperti orang Arab. Misalnya, mengharamkan penggunaan dasi karena dianggap simbol masyarakat Barat bagi laki-laki, wajib menggunakan cadar bagi perempuan. Akan tetapi syariah

[6] Elly Mery, "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen" Skripsi- IAIN Salatiga, 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

marketer realistis/*Al-waq'iyah* sebagai sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasaran, tidak kaku dan eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap. Bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap sesama. Hal ini merupakan salah satu kunci dalam menciptakan sebuah kenyamanan dalam berkomunikasi dengan seseorang. Sifat profesional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh peserta dan unsur realistis juga menggambarkan tentang kondisi pemasar yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, *agency* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah menerapkan sifat keluwesan dan profesionalisme yang baik. Para agen telah menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkannya telah menjadikan peserta memahami dengan baik produk jasa yang ada pada asuransi syariah sehingga peserta merasa nyaman dan puas terhadap informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh agen.

Selain itu, para agen mampu berkomunikasi dengan baik terhadap peserta telah menjadikan nilai plus bagi peserta. Memudahkan peserta untuk berkomunikasi atau menanyakan segala sesuatu mengenai asuransi syariah. Peserta jadi mengerti tentang kemudahan dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh para agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga 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

4. Variabel Humanistis (X4)

Berdasarkan Uji t-statistik diperoleh variabel Teistis t_{hitung} sebesar 0,897 lebih kecil dibanding t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,372 lebih besar dibanding 0,05 maka H1 ditolak, H0 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan variabel humanistis tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya pengaruh variabel humanistis secara parsial terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Elly Mery Irawati (2016) dengan judul "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen ".[7] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel marketing syariah (yang terdiri dari variabel teistis, etis, realistis dan humanistis), hanya variabel realistis saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Yang artinya variabel teistis, etis, dan humanistis tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen.

Humanistis sebagai sifat pemasaran yang bersifat universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga

[7] 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

dan terpelihara, serta syariah *marketer* tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah baik, dengan artian lain bahwa agen Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produk atau jasanya selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial peserta telah menjadikan nasabah merasa nyaman dan sesuai didalam memproses segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah asuransi syariah. Menghormati perbedaan tersebut juga telah diterangkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat ke 13 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ &

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.[8]

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menciptakan beragam suku dan bangsa, laki-laki dan perempuan agar saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling menghormati sesama lain, bukan saling mencelakakan.

Akan tetapi dalam menawarkan produknya, terkadang seorang agen membedakan asuransinya dengan asuransi konvensional, hal ini dilnilai ragu-ragu oleh peserta dalam indikator agen asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Surabaya mampu bersaing secara sehat dengan

[8] Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemahan Tafsir Per Kata* (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 517.

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

perusahaan asuransi lainnya.[9] Selain itu, setelah melewati periode pembagian komisi agen, ada beberapa peserta yang tidak dilayani atau bahkan sudah tidak berkomunikasi lagi dengan peserta asuransi, berbeda dengan tahun-tahun pertama saat memulai menjadi peserta asuransi syariah di PT Takaful Keluarga Surabaya ini. Hal ini juga membuat beberapa peserta memilih ragu-ragu pada indikator agen asuransi syariah mengedepankan sikap bersaudara dalam bekerja sama. Padahal Rasulullah Saw. selalu menganjurkan untuk menyambung silaturrahm kepada sesama. Agar rezekinya dilapangkan dan dipanjangkan umurnya oleh Allah Swt.

B. Pengaruh karakteristik *syariah marketing* secara simultan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,031 yang lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,09 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik syariah marketing dengan variabel teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya pengaruh Karakteristik Syariah Marketing secara simultan terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" diterima.

[9] Kholistiyah, *Wawancara*, Surabaya, 04 Maret 2019

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

Dari keempat variabel tersebut sebesar 45,8% yang mempengaruhi kepuasan peserta dan sisanya yakni 54,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan peserta lebih dari cukup, karena hampir setengahnya yakni 45,8 %. Terdapat variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian tetapi dapat mendukung adanya kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Surabaya. Variabel lain tersebut kemungkinan pengaruh dari *Syariah Marketing Mix* dan *Service Quality.*

Menurut Alma dan Priansa (2009:267) bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah suatu taktik yang digunakan untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan melalui elemen 4P *(Product, Price, Place, dan Promotion).* [10] Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas *(quality)* adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan sangat berpengaruh penting terhadap perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa yaitu lembaga keuangan.[11]

Menurut Marwan (1991:13) pemasaran *(marketing)* menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran

[10] Irfan Mursal, "Pengaruh *Islamic Marketing Mix, Service Quality*, dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri," Skripsi-UIN Syarif Hidayatullah, 2016. 21
[11] Ibid., 30.

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

barang barang dan jasa untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen. [12] Dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai *(value)* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami sehingga proses tersebut dapa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka akan tercapailah tingkat kepuasan suatu pelanggan/peserta secara efektif dan efisien.

Mengenai *syariah marketing* yang diterapkan menurut pihak dari Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan syariah marketing yang meliputi teistis *(rabbaniyah)*, etis *(akhlaqiyah)*, realistis *(al-waq'iyyah),* humanistis *(al-insaniyah)* telah diterapkan dengan baik, hanya saja untuk variabel humanistis masih kurang maksimal sehingga tidak berpengaruh secara parsial. Ada beberapa kelebihan yang memuaskan para peserta yaitu dari sisi responsif pelayanan para marketer dan menjadikan peserta loyal karena salah satunya asuransi syariah ini menerapkan prinsip keIslaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan serta etika yang berlandaskan syariat. Semua indikator karakteristik tersebut dimanfaatkan oleh marketer dalam mengembangkan kualitas produk atau layanan di lapangan demi memperoleh kepuasan dan kemudian mendapatkan para peserta yang puas dan sesuai dengan harapannya.

[12] Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: AMP YKPN, 1991), 13.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial) variabel Teistis (X1) terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar yakni 2,226>1,984 dengan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dibanding 0,05 sehingga variabel teistis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Kemudian variabel Etis (X2) terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya juga berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar yakni 3,098>1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dibanding 0,05 sehingga variabel etis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Untuk variabel Realistis (X3) terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya juga berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar yakni 3,210>1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dibanding 0,05 sehingga variabel realistis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Sedangkan variabel Humanistis (X4) terhadap

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

kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dibanding t_{tabel} sebesar yakni 0,897<1,984 dengan nilai signifikansi 0,372 lebih besar dibanding 0,05 sehingga variabel humanistis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

2. Berdasarkan uji f (simultan) mendapat nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} yakni 20,031>3,09 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik syariah marketing dengan variabel teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Dari keempat variabel tersebut sebesar 45,8% yang mempengaruhi kepuasan peserta dan sisanya yakni 54,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya:

   Apabila ada kelanjutan untuk melanjutkan penelitian ini, diharapkan untuk menambah atau meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Seperti

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

service quality, kompetensi sumber daya manusia, atau syariah marketing mix.

2. Saran untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

   Agar lebih meningkatkan kepuasan pesertanya, dalam memasarkan produknya diharapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak untuk membandingkan dengan asuransi lainnya. Kemudian tetap menjaga hubungan yang baik dan bersilaturahmi kepada setiap pesertanya, baik yang sudah tidak menjadi peserta maupun yang masih menjadi peserta asuransi.

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: Kencana, 2004.

Ansori, Muslich dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

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

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

Chusaini, Achmad. Kepala Kantor Pelayanan dan Pemasaran. *Wawancara*. Surabaya, 12 Februari 2019.

Departemen Agama RI. *Syaamil Al-Quran Terjemahan Tafsir Per Kata*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2011.

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

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2006.

Huda, Nurul et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok : Kencana, 2017.

Habibi, Ahmad. "Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta". SKRIPSI-UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Heri. *Wawancara*. Surabaya, 06 Maret 2019.

Irawan, Hilmi. *Wawancara*. Surabaya, 20 Februari 2019.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.

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

Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kristiana."Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto". SKRIPSI-Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

Kholistiyah. *Wawancara*. Surabaya, 04 Maret 2019.

Lestari, Atika. "Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Ploso Jombang". Skripsi- IAIN Tulungagung, 2017.

Mashudi, Ali. Agen Asuransi Syariah. *Wawancara.* Surabaya, 26 Maret 2019.

Mery, Elly. "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen". Skripsi- IAIN Salatiga, 2016.

Nopriansyah, Waldi. *Asuransi Syariah*. Palembang: C.V ANDI, 2015.

Nursan, Irfan. "Pengaruh *Islamic Marketing Mix, Service Quality*, dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri". Skripsi- UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. 2015, 2016, 2017. *Laporan Keuangan Produksi Premi Tahunan*. Surabaya: Asuransi Takaful Keluarga.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, 2017. *Laporan Rapat Peserta Tahunan.* Surabaya: Asuransi Takaful Keluarga 17.

Regita, Bellina. "Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya". SKRIPSI-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Suprapto, Haddy. *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017.

Suparmoko. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta, 2010.

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

Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.

Sula, M. Syakir. *Asuransi Syariah.* Jakarta: Gema Insani, 2004.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT. Bumi Aksara,2012.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : CV. Rajawali, 1983.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2009.

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

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing, 2004.

Wahyuningsih. Admin *Bancassurance. Wawancara.* Surabaya, 12 Februari 2019.

Ilmu Ekonomi ID. "Pengertian Harapan Pelanggan dan Faktor-faktor yang Menentukannya". di http://www.ilmu-ekonomiid.com/2016/11/pengertian-harapan-pelanggan-dan-faktor-yang-menentukannya.html (diakses pada 17 November 2018)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "Data dan Statistik IKNB Syariah". di https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb syariah/Default.aspx (diakses pada 10 Maret 2019)

Stastikian, Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel. di https://www.statistikian.com /2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html (diakses pada 9 Maret 2019)

Takaful Keluarga. Sejarah Singkat. di https://takaful.co.id/profil-perusahaan/ (diakses pada 3 Desember 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