

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA ASURANSI**

(Penelitian Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)
pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam



Oleh:

KHUSNI TAMRIN

NIM : 06320159

**FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2011M / 1432H**

IKHTISAR

Khusni Thamrin : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi (Penelitian pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon)

Setiap perusahaan dalam perjalanan usahanya tidak terlepas dari suatu proses pemasaran. Dalam pemasaran suatu produk setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing dalam merekrut nasabah. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi jiwa takaful memiliki daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi syariah yang ada. Banyak hal yang menjadi daya tarik mereka sehingga akhirnya memilih produk asuransi takaful termasuk dari segi pemasarannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi, pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi, di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, selain menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, peneliti juga menganalisis strategi pemasaran serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Berdasarkan penelitian, kesimpulan yang dihasilkan adalah: strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon diantaranya 61,45% menyatakan setuju mengenai strategi pemasaran di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah peserta asuransi sebesar 61,45% ditentukan oleh faktor strategi pemasaran, sedangkan sisanya 38,55% ditentukan oleh faktor lain. Dan hasil perhitungan melalui korelasi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon, diperoleh $r = 0,784$ yang berarti hubungan variabel tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat. Sedangkan dari hasil analisis uji t untuk dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dan $dk=28$, harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,680 > 1,684$), maka hubungan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon adalah signifikan.

PERSETUJUAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA ASURANSI

Oleh:

KHUSNI TAMRIN
NIM. 06320159

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. U. Syafrudin. M. Ag.
NIP. 1957909 198303 1 003

Toto Suharto, SE., M. Si
NIP. 19681123 200003 1 001

Mengetahui :

**Pgs. Ketua Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

Ayus Ahmad Yusuf, SE., M.Si.
NIP. 19710801 20000 1 002

NOTA DINAS

Kepada Yth:
Pgs. Dekan Fakultas Syari'ah
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan pembimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari

Nama : Khusni Tamrin
NIM : 06320159
Skripsi berjudul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi (Penelitian Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, Januari 2011

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. U. Syafrudin. M. Ag
NIP. 1957909 198303 1 003

Toto Suharto, SE., M. Si
NIP. 19681123 200003 1 001

Mengetahui :

Pgs. Ketua Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Ayus Ahmad Yusuf, SE., M.Si.
NIP. 19710801 20000 1 002

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA ASURANSI** (Penelitian pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cierbon), beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 28 Januari 2011

Yang Membuat Pernyataan

KHUSNI TAMRIN
NIM. 06320159

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA ASURANSI** (Penelitian pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Cierbon) oleh Khusni Tamrin, NIM. 06320159, telah diujikan pada Sidang Munaqasah Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 00 februari 2011. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.I) pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 28 Januari 2011 M

Sidang Munaqasah

**Ketua,
Merangkap Anggota**

**Sekretaris,
Merangkap Anggota**

**Dr. H. Kosim, M. Ag
NIP. 19640104 199203 1 004**

**Drs. H. Wasman, M. Ag
NIP. 19590107 199201 1 001**

Anggota :

Penguji I

Penguji II

Drs. Wasman, M. Ag
NIP. 19590107 199201 1 001

Eef Saefullah, M. Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Khusni Tamrin dilahirkan di Kab.Cirebon pada tanggal, bulan dan tahun yang dinaungi angka Tujuh (07-07-87), Penulis adalah anak dari pasangan Bapak Sarpani dan Ibu Rikhatun, anak ketiga dari tujuh bersaudara bertempat tinggal di Jl.Lap,Bola Raket No.106 Rt/Rw 01/01 Desa Tegalgubug Lor, Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon.

Penulis memperoleh pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) SDN 1 Tegal Gubug yang lulus pada tahun 2000. Kemudian penulis melanjutkan sekolah di Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP N1) Arjawinangun, lulus pada tahun 2003 dan pada tahun 2006 penulis lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sekolah Menengah Atas (SMAN 1) Susukan. Selanjutnya mulai tahun 2006 sampai sekarang, penulis menempuh studi pendidikan di kampus IAIN SYEKH NURJATI Cirebon pada Fakultas Syari'ah jurusan Studi Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) konsentrasi Akuntansi Perbankan Syari'ah.

Pengalaman penulis selama menempuh pendidikan formal disemua jenjang adalah sebagai berikut : Pernah menjadi pengurus aktif Organisasi Intra Sekolah (OSIS) periode 2005 – 2006 di SMAN1 Susukan dan Ketua umum PMR periode 2004 - 2006 di SMAN 1 Susukan. Selain kuliah, penulis pernah menjadi anggota dan pengurus Badan Eksekustif Mahasiswa Jurusan Syariah (BMJS) sebagai Menteri Pendidikan 2008 – 2009. Penulis juga sempat aktif di organisasi ekstra kampus yakni di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) IAIN SYEKH NURJATI Cirebon pada tahun 2007 – 2009. Dan di tahun 2011 ini penulis diberi kepercayaan untuk menjadi kepala TPA dan MDTA Yanbi ul'Ulum Tegalgubug Lor.

MOTO

*KEYAKINAN ADALAH AWAL DARI
SEGALA KEBERHASILAN*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah... puji syukur ku panjatkan kehadira ILLAHI ROBBI yang telah memberikan Suatu Anugrah yang tiada tara sehingga aku bisa mengenyam jenjang pendidikan diperguruan tertingg ini yang tak terbayangkan sebelumnya.

Alkhamdlilah aku menyelesaikan pendidikan ku selama di IAIN SYEKH NURJATI Cirebon. Hanya karena-Mu aku mampu untuk menempuh pendidikan di IAIN SYEKH NURJATI Cirebon, ini semua atas ridho-Mu Yaa Allah.. Semoga semua ilmu yang telah aku terima dapat bermanfaat bagi Agama, Keluarga, Masyarakat, dan Bangsa.. Amin.

Ku ucapkan terimakasih yang terdalamke pada:

Keluargaku : *Terimakasihku teruntuk Emak kelan Bapa tersayang atas do'a, cinta, kasih sayang, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah letih untuk mendukung dan memperjuangkan anakmu ini selama ini.. Untuk Kakak-kakak ku Moh. Mugni, Nurlaila, Adik-adik ku Acmd. Mubarak, Idam Cholid, Mustakim, Imam Munir RiYahdi. Paman Muhamadun dan Bibi Sailah Aku yang selalu memberi kritikan yang membangun... itu semua adalah proses pembelajaran hidupku...*

Thankz to SAELAH NURLAELA *Yang Selalu Memberi rasa di hari-hariku, terimakasih karena cinta mu selalu mendorongku untuk tetap percaya akan kemampuanku sendiri.....
Tunggu aku melamarmu.....*

Sahabat-sahabatku :

In Campuzy *Adib Rubiyad, Samsul Maarief, Rohmansyah, Edy Rusyamsy, Moh Ziad NU, Ilham Robii,*

*Ahmd Zaenal Arifin, Moh. hilman, Andre, Arie Suryani, Novi, Kokom, Diana, dewi, fifi, Opy, Aas, resty, tika, ifah, yusria, iis, tina, tini ,,.... rekan-rekan alumni PPL AJB BUMI PUTRA (May, Muk, Oby, Sabrina, Veny, oca, spv Zaenal Arifin)
THANKZ special to fiedt Alviah ,,*

Temen-temen *seperjuangan n seangkatan Epi1 & Epi3,, dan terakhir buat teman KKN THE AMUK yang telah Remuk.....*

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya, memohon pertolongan kepada-Nya, dan meminta ampunan kepada-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW., keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah di jalan Islam hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini hanya dapat terselesaikan berkat pertolongan Allah SWT., serta bimbingan, bantuan, dorongan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Maksu Muhtar, MA., selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
2. Bapak Dr. Kosim, M.Ag., selaku Pgs.Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
3. Bapak Ayus Ahmad Yusuf, SE., M.Si., selaku Pgs.Ketua Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon atas bimbingan dan motivasinya;
4. Bapak Dr. H. U. Syafrudin M.Ag, dan Bapak Toto Suharto SE. M.Si selaku Pembimbing Skripsi I dan II atas bimbingan arahan serta motivasinya;
5. Seluruh Staff Karyawan dan karyawan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon;
6. Bapak Zaenudin, selaku pimpinan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon atas pemberian izin penelitian;

7. Bapak Zakaryah, selaku General Suport PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon atas data-data yang telah dibeikan selama di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon;
8. Segenap karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon, yang bersahabat kepada penulis selama penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon;
9. Ibunda dan Ayahanda, yang selalu mendukung dan mendo'akan yang terbaik untuk penulis hingga sekarang;
10. Teman-teman mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya mahasiswa MEPI;
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal baik mereka semua mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT sesuai kebaikan yang telah mereka lakukan untuk penulis. Amin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap semoga skripsi sederhana ini bisa bermanfaat bagi yang membaca.

Cirebon,28 Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
IKHTISAR	ii
PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
OTENTISITAS SKRIPSI	v
PENGESAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	7
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Hipotesis Penelitian	10
H. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	13

1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian Pemasaran	15
3. Strategi pemasaran	18
B. Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syariah	22
C. Sistem Penjualan Pada Asuransi Jiwa	24
D. Prospek Pemasaran Jasa Asuransi Syariah.....	26
E. Pemasar Asuransi.....	27
1. Agen Asuransi.....	27
2. Makelar Asuransi	29
F. Peserta Asuransi	3

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
C. Jenis Data	36
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Populasi dan Sampel	39
G. Instrumen Penelitian.....	40
a. Pengujian Validitas Data	41
b. Pengujian Reliabilitas Data	42
H. Tehnik Analisis Data	
a. Analisis Korelasi	44
b. Koefisien Determinasi	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Asuransi Takaful.....	49
B. Jenis Produk Asuransi Keluarga	50
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
D. Strategi Pemasaran Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon	53

E. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.....	55
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
a. Pengujian Validitas Data	55
b. Pengujian Reliabilitas Data	58
2. Gambaran Strategi Pemasaran Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon(Variabel X)	61
3. Gambaran Peningkatan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon (Variabel Y)	66
4. Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Peningkatan Jumlah Peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon	70
F. Analisis Ekonomi	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Variabel Operasional	35
2. Tabel 3.2. Skor Jawaban Angket.....	41
3. Table 3.3. Skala Penafsiran Koefisien Korelasi Alfa Cronbach	43
4. Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> Nilai “r”	46
5. Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X dan Y	56
6. Tabel 4.2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Realibilitas Variabel X Dan Y ...	58
7. Tabel 4.3. Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Strategi Pemasaran (X)	61
8. Tabel 4.4. Rekapitulasi Prosentase Kategori peningkatan Jumlah Peserta(Y)	65
9. Tabel 4.5. Output Statistik Deskriptif	71
10. Tabel 4.9. Output Korelasi	71
11. Tabel 4.10. Output Uji Regresi <i>Coefficient</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pengantar dan Format Kuesioner
2. Tabel Penolong Variabel X (Strategi Pemasaran)
3. Tabel Penolong Variabel Y (Peningkatan Jumlah Peserta)
4. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Pemasara
5. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi
6. Tabel Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel X
7. Tabel Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Y
8. Tabel Transformasi Variabel X untuk Setiap Responden
9. Tabel Transformasi Variabel Y untuk Setiap Responden
10. Tabel Penolong Data Pasangan Hasil Transformasi Variabel X dan Y
11. Tabel *Output* Uji Regresi
12. Tabel Distribusi Responden
13. Table Nilai r Product Moment
14. Tabel Nilai Uji t
15. Surat-surat:
 - Surat Bimbingan Skripsi
 - Surat Pengantar Penelitian
 - Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dekade terakhir ini perkembangan asuransi syariah di Indonesia mengalami suatu perkembangan yang signifikan. Baik perusahaan baru atau perusahaan asuransi konvensional yang membuka divisi syariah. Dengan semakin berkembangnya perusahaan asuransi syariah maka terjadilah persaingan yang ketat diantara perusahaan asuransi.

Dalam setiap perusahaan memiliki visi dan misi dalam upaya untuk memajukan usahanya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tumbuh dan berkembang pesat ditengah persaingan yang semakin ketat. Tujuan tersebut hanya akan tercapai apabila perusahaan mempunyai strategi yang tepat, terlebih dalam sebuah perusahaan asuransi dalam rangka menaikkan volume penjualan produk-produknya.

Dalam strategi perusahaan dirumuskan suatu target yang hendak dicapai baik target jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Dalam perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi produk-produk ditawarkan atau dijual kepada nasabah bukan dibeli seperti halnya dalam perbankan

sehingga perusahaan harus dengan sungguh-sungguh dalam pelayanan terhadap peserta Asuransi (pemegang polis).¹

Banyaknya perusahaan asuransi konvensional yang membuka divisi asuransi syari'ah menyebabkan persaingan semakin ketat, disamping asuransi murni syari'ah yang telah ada. Oleh karena itu pentingnya menerapkan strategi yang diterapkan oleh perusahaan asuransi syari'ah sebagai upaya mempertahankan pangsa pasar asuransi khususnya asuransi syari'ah. Disamping itu masalah yang masih dihadapi oleh asuransi syari'ah adalah sumber daya manusia (SDM) para agen asuransi syari'ah yang belum memadai, apalagi sampai saat ini belum ada suatu sertifikasi terhadap profesi agen asuransi. Hal ini di tambah dengan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap penting dan manfaatnya dari asuransi.

Agama Islam dengan tegas telah menganjurkan bagi umatnya untuk melakukan investasi (mempersiapkan hari depan), sebagaimana dijelaskan Allah dalam firman-Nya :

يَتَأْتِيَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّ مَتَّ لِعَدِٰٓءِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ

بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

¹Polis adalah surat perjanjian antara orang yang masuk dengan perseroan asuransi.selanjutnya istilah ini di terapkan kepada orang atau instansi yang menjadi nasabah asuransi (*kamus umum bahasa indonesia W.J.S Poerwadarminto,763*)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman! Bertaqalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok(akhirat). Dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hasyar.59): 18.*²

Berdasarkan Ayat di atas, Allah memerintahkan agar umatnya untuk menjaga harta benda untuk bekal hari esok. Karena dalam kehidupan kita tidak hanya memikirkan untuk hari ini saja, kita juga memikirkan untuk hari esok dan kita tidak tahu apa yang akan terjadi besok nanti.

Dalam kehidupan ini, tak seorangpun manusia menginginkan datangnya musibah atau bencana. Oleh karena itu, kita hendaknya selalu berdo'a kepada Allah agar dihindarkan dari musibah dan berbagai bencana itu. Sebuah hadist menyatakan bahwa Nabi SAW bersabda;

(لا يرد القضاء)

“Tidak ada yang bisa menolak qadha (ketentuan) Allah kecuali do'a (H.R. Hakim dan Tirmizi).

Konsep asuransi Islam yang berlandaskan konsep takaful yang merupakan perpaduan rasa tanggung jawab dan persaudaraan antar peserta.³ Kata takaful berasal dari bahasa Arab yang berasal dari kata *takafala yatakafalu* yang artinya saling menanggung dan menjamin. Untuk itu harus ada suatu persetujuan dari para peserta takaful untuk memberikan sumbangan keuangan sebagai derma (*tabarru*) karena

² Toto Syatori. 2008. *Beberapa Contoh Penyusunan Proposal Bidang Ekonomi*, h. 3-4

³ Widyarningsih dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media), h.181

Allah semata dengan niat membantu sesama peserta yang tertimpa musibah seperti bencana, kematian, dsb.

Diharapkan dengan strategi yang tepat adalah kunci dari keberhasilan dalam menarik calon peserta asuransi. Melalui strategi dirumuskan tehnik-tehnik penarikan peserta sedangkan agen yang menindak lanjutinya di lapangan. Agen berperan sebagai penyambung hubungan antara perusahaan dengan peserta asuransi karena agen yang menawarkan produk-produk asuransi langsung ke calon peserta secara langsung melalui program kunjungan.

Dalam perjalanan selanjutnya pemasaran pada perusahaan asuransi mengalamipasang surut, hal ini juga dialami oleh PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. Halini tercermin dari peningkatan jumlah peserta pada tahun 2010 yang menyalami penuruna jika dibandingkan dengan tahun 2009. meskipun strategi yang diterapkan masih tidak jauh berbeda.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya strategi pemasaran pada perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi (Studi kasus pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.)”*.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini tidak akan diambil semua aspek secara keseluruhan dalam asuransi syari'ah, Penelitian ini hanya akan meneliti masalah yang terkait dengan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta dalam asuransi syari'ah, yang berdampak positif terhadap perkembangan perusahaan dan pencapaian target visi dan misi perusahaan.

Perumusan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Bank dan Lembaga Keuangan yang difokuskan pada bidang asuransi syari'ah khususnya pada produk asuransi jiwa syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan adalah pendekatan dengan jenis kuantitatif, yaitu penelitian yang menganalisa data teoritik dan praktiknya dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

c. Jenis Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa penting dan berpengaruhnya peranan strategi pemasaran dalam upaya

meningkatkan jumlah peserta asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

2) *Pembatasan Masalah*

- a. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi ?
- b. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang :

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi?
- b. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon ?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

- a. Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pengembangan kajian-kajian ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan asuransi syariah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperteguh dan menguji konsep asuransi dengan implementasi yang ada di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak pengambil keputusan dalam hal ini pimpinan asuransi syari'ah yang berkaitan pada bagian pemasaran.
- b. Oleh lembaga keuangan syariah dapat dijadikan sebagai bahan kajian,
- c. Untu para calon peserta asuransi dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam memilih perusahaan asuransi.

3. Kegunaan Akademik

Penelitian ini dilakukan sebagai implementasi dari Tri Darma Perguruan Tinggi IAIN Syeh Nurjari Cirebon khususnya jurusan ekonomi perbankan Islam pada fakultas syariah sebagai pemberian bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Kerangka Berfikir

Bermunculannya lembaga-lembaga keuangan yang beroperasi dengan system syari'ah, diawali dengan berdirinya Bank Syari'ah. bank syari'ah yang selama ini tumbuh pesat tak ayal membutuhkan suatu rekanan lembaga yang memiliki sinergi dengan perbankan. Lembaga tersebut antara lain asuransi. Asuransi yang diperbolehkan adalah asuransi yang memiliki nilai tabungan. Dimana dan yang terkumpul dari premi asuransi yang dibayarkan oleh nasabah tiap periode sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan asuransi.

Asuransi syariah hadir untuk menjawab permintaan pasar akan adanya suatu lembaga penjamin yang tidak mengandung unsur-unsur spekulasi. Selama ini asuransi dianggap sebagai suatu lembaga yang menjual jiwa dengan harta dan sebagainya atas dasar untung-untungan. Asuransi syari'ah yang berdasarkan nilai-nilai ta'awun (*tolong-menolong*) berusaha menghapus nilai ketidakpastian dalam asuransi konvensional menjadi suatu hal yang pasti, dimana dana yang diperoleh dan dikeluarkan oleh perusahaan berasal dari dana yang jelas peruntukannya.

Asuransi syari'ah sebagai salah satu solusi, karena asuransi semisal asuransi jiwa di nilai mampu mengatasi resiko keuangan secara terpadu, baik terhadap kebutuhan dana yang bersifat darurat maupun kebutuhan dana karena dicapai usia lanjut.

Dalam penelitian ini terdapat dua Variabel yang akan di teliti yakni mengenai Strategi pemasaran dianggap sebagai Variabel independen (X) dan peningkatan jumlah peserta asuransi sebagai variabel (Y). Agar mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai keterkaitan antara keduanya terlebih dahulu dikemukakan mengenai konsep pemasaran dan strategi penjualan dalam asuransi. Yang akan dikemukakan lebih lanjut pada bab-bab selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Setelah melalui penelusuran koleksi skripsi yang ada pada Program Studi MEPI di IAIN Sekh Nurjati Cirebon, penulis menemukan judul penelitian yang hampir sama dengan judul yang penulis angkat yaitu penelitian yang pernah diteliti oleh Dede Rodiyah dengan judul “PENGARUH MANAJEMEN MARKETING TERHADAP MOTIVASI MASYARAKAT CIREBON MENJADI PESERTA dan yang pernah diteliti oleh Dadang Hidayat dengan judul “PENGARUH PERILAKU AGEN ASURANSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN.

Penelitian pada skripsi yang pertama membahas keterkaitan antara manajemen marketing terhadap motivasi masyarakat terhadap asuransi dan tidak menjelaskan mengenai dampak yang signifikan apakah peran marketing tersebut mempengaruhi jumlah peserta. Sedangkan penelitian yang kedua melihat dari sudut pandang seorang peranan seorang agen dalam memasarkan produk-produk asuransi. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi* (Studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.)” layak diajukan sebagai judul skripsi.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

H_a : Terdapat pengaruh pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam rangka untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, terdiri atas latar belakang masalah, perumusan dan batasan masalah, tujuan penulisan dan kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pemikiran.

Bab II : Landasan teori, terdiri atas landasan teori yang menjadi acuan penelitian yaitu definisi strategi pemasaran, Sistem pemasaran asuransi syariah, sistem penjualan pada asuransi syariah yang meliputi teknik menjual dan pemasaran produk.

Bab III: metodologi penelitian, bab ini menjelaskan tentang data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data dalam penulisan skripsi ini.

Bab IV: Hasil dan pembahasan, bab ini menggambarkan tentang strategi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon, produk asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon serta pembahasan tentang hubungan antar strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Bab V : Penutup, bab ini merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan dari apa yang telah di uraikan dalam bab-bab sebelumnya, tentang saran saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan tersebut, agar melakukan evaluasi demi tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Perkembangan asuransi yang syari'ah yang cukup menggairahkan pasar asuransi membuat perusahaan asuransi menerapkan strateginya dalam pemasaran. Seperti telah dijelaskan dalam bab pertama mengenai asuransi syari'ah yang mengalami era kemajuan terlebih setelah banyaknya perusahaan asuransi konvensional yang melirik pangsa pasar asuransi syari'ah dengan membuat divisi syari'ah. Dan terjadilah persaingan dalam pasar asuransi syari'ah sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya, terutama dalam hal strategi pemasaran.

1. Pengertian Strategi

Adanya persaingan dalam dunia bisnis asuransi menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuan dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pasar memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar supaya kinerja perusahaan berjalan secara efektif dan efisien.

Cukup banyak definisi yang mengartikan tentang strategi, antara lain strategi memiliki pengertian sebagai penentuan pola sasaran baik jangka

panjang perusahaan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.⁴

Coulter mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.⁵

Dilihat dari sisi manajemen pemasaran strategi adalah rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimiliki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar yang akan dilayani, serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan, sumber daya dan sasaran perusahaan.⁶

Dari beberapa definisi di atas banyak terdapat kesamaan fase tujuan jangka panjang (*goal*), sasaran yang hendak dituju dan kebijakan umum. Strategi menyiratkan suatu keputusan besar yang menentukan alur hidup suatu perusahaan. Konsistensi suatu perusahaan menekankan pola tujuan dan kerangka kerja dalam suatu strategi, dengan kata lain apabila strategi telah ditetapkan tidak dengan mudah menarik kembali. Dan yang terakhir

⁴ Murod kuncoro, *bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta:Erlangga, 2006), H.1

⁵ Ibid, h 12

⁶ Joseph p guiltinan dan gordan w paul(agus maulana), *manajemen pemasaran*, H.23

strategi menerapkan perusahaan macam apa dan seharusnya strategi dibuat demi menciptakan daya saing yang nantinya menentukan, sukses atau tidaknya suatu perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Suatu perusahaan yang sedang mengalami persaingan tidak lagi merancang suatu strategi yang berorientasi pada pembuatan produk saja tetapi juga berorientasi pada pemasaran dalam rangka menghadapi situasi yang berbeda. Untuk mengetahui sejauh mana pentingnya pemasaran, terlebih dahulu kita harus memahami apa arti pemasaran itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.⁷

Pendapat lain mengenai definisi dari pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda, yakni dari sudut pandang pemasaran secara sosial dan sudut pandang pemasaran secara manajerial.⁸ Pengertian pemasaran secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar

⁷ Husein umar. *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) H.208

⁸ H.Bukhori alma dan D.Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandng: Alfabeta, 2009 H.257

di masyarakat sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk".

Dari beberapa penjelasan di atas pengertian pemasaran yang biasa untuk mengartikan pemasaran, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.⁹

Sejalan dengan perkembangan zaman dan keanekaragaman mengenai pengertian dari pemasaran terjadi proses redefinisi mengenai pemasaran, dalam mendefinisikan pengertian terbaru saat ini pemasaran harus mempertimbangkan tiga pemikiran; *pertama* persaingan dinamis dalam pemberian value (*nilai*); *kedua* disiplin bisnis strategis dan; *ketiga* adalah cakupan yang diperluas. Berdasarkan pemikiran tersebut definisi pemasaran yang mencakup seluruh dunia adalah "sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu investor kepada stakeholder."¹⁰

⁹ M.Syakir Sila, *Asuransi Syariah (life and general)* (Jakarta: Gema insani pers, 2004) H.419

¹⁰ Ma.syakir sila mengambil de finisi pemasaran tersebut dari Hermawan Kartajaya yang di presentasikan dalam acara kon versi pemasaran sedunia yang di adakan di Tokyo Jepang pada april 2008,dan telah diterima sebagai satu-satunya proposal definisi pemasaran yang meliputi seluruh dunia(marketing is a sreategic bussines disiplinethat directs the process of creating and changhing value from one intitiator ti its take holders) M.Syakir Sila, *Asuransi Syariah (life and general)* *Ibid*, H. 424

Sedangkan dalam pemasaran syari'ah menurut Muh.Syakir Sila pemasaran Syari'ah dalam Fiqh dapat disamakan dengan "wakalah" atau perwakilan.¹¹

Dasar hukum wakalah terdapat dalam QS.Al-Baqarah : 283 yang berbunyi :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya: "jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

3. Strategi Pemasaran

Seperti telah dijelaskan dalam pembahasan diatas, suatu perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya berusaha menerapkan strategi. Dan didalam pembahasan ini akan membahas mengenai startegi pemasaran.

¹¹ Wakalah adalah mewakilkan suatu perkara kepada seseorang yang dipercayai untuk menggantikan orang yang mewaklahkan dalam urusan sesuatu, wakalah terbagi menjadi dua yakni wakalah khusus dan wakalah umum, imam Syafi'i hanya memperbolehkan wakalah khusus karena sifat wakalah umum dapat menimbulkan goror(ketidak pastian.) Bidayatul mustahid bab 3

Joseph P. Gultinan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Menurut M Sakir Sila strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan "perang".

Strategi memang diperlukan dalam bisnis syariah, namun strategi tersebut harus sesuai dengan kaidah-kaidah syari'ah. Strategi dalam pemasaran hampir sama dengan "tipu daya" yang mengandung unsur-unsur ghoror, maysir dan dzalim. Strategi pemasaran yang berazas syari'ah harus lepas dari unsur-unsur tersebut. Dalam syariah menganjurkan tentang nilai pemasaran, yang diciptakan dari merek yang kuat, pelayanan yang prima serta proses yang cepat dan tepat. Seperti yang dianjurkan Rosulullah SAW kepada para sahabatnya apabila ingin memberikan sesuatu kepada orang lain, maka dimintanya untuk memilih mana yang paling Ia sukai dari yang Ia miliki.

Dalam marketing syariah terdapat tiga paradigma, antara lain:

a. Syari'ah marketing strategi

Syari'ah marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, dengan tujuan untuk

memenangkan persaingan pasar. Komponen dalam strategi ini diawali dengan melakukan pemetaan konsumen untuk dilakukan segmentasi kelompok konsumen, misalkan dari aspek psikologi dan sebagainya. Semua segmen tidak sepenuhnya menjadi target pemasaran karena disesuaikan dengan kapasitas perusahaan.

b. Syari'ah marketing taktik

Syari'ah marketing taktik menunjukkan kekuatan suatu perusahaan di pasar, dimana persaingan sesungguhnya terjadi. Terdapat tiga elemen taktik, yaitu: diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Diferensiasi diibaratkan inti dari penarik konsumen, kemudian diterjemahkan kedalam bauran pemasaran sebelum akhirnya melakukan penjualan sebagai elemen penangkap konsumen

c. Syari'ah marketing value.

Syari'ah marketing value bertujuan sebagai penarik hati konsumen, karena di zaman sekarang ini konsumen tidak hanya melihat fitur-fitur yang ditawarkan saja tetapi juga sangat mengutamakan layanan konsumen (*customer servic*) rasa puas pada konsumen merupakan ” keluaran (*out put*)” kesuksesan perusahaan dalam melayani konsumen. Kemampuan menjaga nilai sama halnya dengan memelihara amanah

kepada orang yang di percayainya. Memelihara amanah salah satu akhlakul qarimah, berdasarkan firman Allah dalam Annisa ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”.*

Dari ketiga strategi diatas masih bisa ditambah dengan strategi spiritual marketing, strategi ini bisa menganyomi ketiga strategi tersebut. Karena strategi ini memasuki dimensi holistic, yang dilandasi oleh keimanan dan ketakwaan. Karena semua aktifitas manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dicatat malaikat, jadi perbuatan curang dalam pemasaran amat diharamkan.

B. Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syariah

Sebagian besar orang yang bekerja pada sektor pemasaran mengira kalau pemasaran terfokus pada promosi atau pengiklanan saja, akan tetapi pada kenyataannya pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas tidak hanya promosi dan iklan saja. Pemasaran mencakup pemenuhan kebutuhan calon konsumen, merancang produk yang belum ada dan mengembangkan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk

dan daya saing, baru setelah itu dilakuakn promosi dengan cara seekonomis mungkin, tepat waktu dan menyenangkan.

Sebelum menawarkan produk asuransi suatu perusahaan perlu mempertimbangkan hasil analisis yang telah dulu dibuat. Sebagai bagian dari proses pemasaran perusahaan asuransi harus melakukan hal-hal sebagai berikut;

- a. Menganalisis pasar/harga yang diharapkan.
- b. Menentukan macam apa produk yang akan ditawarkan.
- c. Menetapkan harga bagi setiap penutupan yang dapat diterima oleh pembeli yang potensial dan dapat mencakup klaim yang diharapkan serta biaya lainnya.
- d. Menetapkan sistem distribusi yang paling efisien.
- e. Meneliti kembali tentang peraturan asuransi di dalam hukum dimana produk tersebut akan dipasarkan.
- f. Menentukan bahan-bahan promosi apa yang sebaiknya digunakan untuk memberi tahu tentang produk tersebut kepada pembeli dan distribusi yang potensial.
- g. Menetapkan apakah akunting, underwiting, pelayanan pada pemegang polis administrasi klaim, serta sistem informasi perusahaan tersebut

cukup untuk memenuhi permintaan yang akan dilaksanakan oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut bila produk baru di tingkatkan dan di jual.

h. Meneliti produk yang sama yang di tawarkan oleh para pesaing.

Hal hal-hal yang harus dilakukan dalam pemasaran suatu perusahaan asuransi pemasaran bukan bagian yang berdiri sendiri dari suatu perusahaan tetapi pemasaran harus menjadi ”jiwa” perusahaan, karena setiap orang dalam perusahaan akan menjadi pemasaran.

Pemasaran dalam asuransi konvensional dituntut untuk memperkenalkan dan menjual produk asuransi kepada calon peserta (*prospekting*). Hal ini dikarenakan proses interaksi antara calon peserta dengan perusahaan asuransi konvensional melalui transaksi jual-beli (*tabbaduli*) lain halnya dengan perusahaan asuransi syari’ah yang akadnya tidak menggunakan akad yang berprinsip jual beli melainkan pada akad tolong-menolong (*takafuli*) sehingga proses marketingnya tidak bertumpu pada penjualan terhadap produk yang dikeluarkan, tetapi lebih berorientasi pada penawaran keikut sertaan untuk saling menanggung.

Dalam perjalanan dan perkembangannya, asuransi membutuhkan upaya yang kreatif dan cerdas untuk menciptakan rancang bangun yang sistematis dan sinergis untuk menawarkan berbagai produk kepada

masyarakat. Hal tersebut diikuti pula dengan pengimplementasian konsep-konsep yang konstruktif dan dukungan semua pihak bagi pengembangan asuransi di masa mendatang.

Untuk menjangkau pangsa pasar asuransi di Indonesia, dapat dilihat dalam dua perspektif, yaitu :

1. Asuransi merupakan lembaga ekonomi berbasis syari'ah yang dari segi peranan belum sepenuhnya mampu menjawab problem *real* ekonomi masyarakat.
2. Asuransi syari'ah merupakan lembaga keuangan syari'ah yang mengandalkan masa depannya pada partisipasi masyarakat.

Untuk mencapai tujuannya, asuransi syari'ah akan dihadapkan pada problematika intem, sehingga keinginan perlu ada strategi yang jelas dalam memasarkan produk-produknya.

Dilihat dari prospektusnya, segmentasi pemasaran produk asuransi syari'ah dapat dibagi dalam dua bagian besar:

1. Kalangan individu yang telah memiliki kelebihan dana dan memiliki semangat untuk berinvestasi dalam jangka panjang. Sektor ini pada umumnya merupakan kalangan ekonomi menengah ke atas, yakni

mereka yang butuh jaminan pertanggungan resiko, selain investasi dalam bentuk tabungan bank.

2. Kalangan perusahaan atau institusi baik pemerintah maupun swasta yang telah memiliki kebijakan dan memiliki kelebihan dana, mapan baik dari segi manajemen maupun kinerjanya, sehingga perlu berinvestasi untuk kepentingan perusahaan dalam jangka panjang.

C. Sistem Penjualan Pada Asuransi Jiwa

Dalam setiap perusahaan memiliki metode berbeda-beda dalam menjual produk-produk asuransinya. Asuransi Bumi Putra 1912, memiliki sistem pembinaan agen yang sudah baku dan banyak diikuti industri asuransi jiwa lainnya. Di dunia dan di Indonesia perusahaan asuransi Join Venture menggunakan sistem FDS (*field development sistem*). Di dalam konsep pemasaran FDS tidak ada perbedaan antara Asuransi syariah dan konvensional semua bisa menerapkannya.¹²

1. Salesmanship (*Teknik Menjual*)

Salesmanship merupakan teknik membujuk yang menampilkan seni untuk meyakinkan orang lain, dengan prinsip harus mencapai tujuan tanpa

¹² Asuransi takaful grup telah menerapkan sistem FDS sejak tahun 2002, dengan berbagai modifikasi dan penerapan materi berupa akidah, ibadah, dan akhlakul karimah dilengkapi dengan budaya keislaman yang sesuai syariah.

menimbulkan pertentangan maupun perselisihan.¹³ Seorang pemasar produk asuransi dalam membujuk calon pesertanya berupa meyakinkan dan memberikan motivasi kepada calon peserta tertarik pada produk yang akan ditawarkan.

Dalam mengawali pencairan calon prospekan diawali dari keluarga dan lingkungan terdekat dahulu, karena seorang agen dalam menjual produknya berdasarkan hubungan emosional yang dekat.

2. Proses Pemasaran Produk

Berikut adalah tahapan dari tehnik menjual dalam asuransi:

- a. Melakukan Suspect
- b. Melakukan Prospecting
- c. Melakukan pre Approach
- d. Approach
- e. Melakukan Presentasi
- f. Melakukan Meeting objektif
- g. Melakukan Closing

¹³ Cocon S aziz dkk, *Modul pengetahuan dasar takaful* , (Jakarta: Gema insani, 2005), H.69

h. Melakukan Follow Up

D. Prospek Pemasaran Jasa Asuransi Syari'ah

Sejalan dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan pesatnya tingkat pendidikan masyarakat, menyadarkan masyarakat akan pentingnya suatu jasa asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, dan finansial yang terencana.

Dilihat dari segi keagamaan di Indonesia yang mayoritas beragama Islam menghendaki adanya suatu lembaga asuransi yang menjadi alternatif terhadap rencana keuangan. Dari sini dapat dilihat prospek yang cerah dari pemasaran produk asuransi syari'ah. Dengan masih sedikitnya pasar asuransi syari'ah mengakibatkan kurangnya sosialisasi terhadap asuransi syari'ah kepada masyarakat. Oleh karenanya pentingnya menerapkan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan income perusahaan.

Disamping sosialisasi yang gencar pemasaran asuransi diharapkan selalu melakukan pengembangan produk (*product development*) karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan pasar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks,

Dengan perkembangan produk dimaksudkan sebagai suatu cara untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya. Yang penting dalam menghadapi

persaingan ini, asuransi harus selalu meningkatkan pelayanannya sehingga dapat bertahan dan berhasil.

E. Pemasar Asuransi

1. Agen

Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik.¹⁴ Agen memasarkan produk asuransi sebagai representative perusahaan dalam hal pemasaran peoduk-produknya.

Agen diberi wewenang oleh perusahaan asuransi dimana dia bekerja, agen diberikan wewenang yang diberikan kepadanya dengan dasar kontrak keagenan.

Seorang agen memiliki tiga wewenang antara lain:

- a. Wewenang tersurat yaitu wewenang yang tercantum dalam kontraknya dengan prinsipalnya perusahaan asuransi.
- b. Wewenang tersirat yakni anggapan bahwa agen memiliki wewenang yang layak oleh publik dimilikinya.

¹⁴ A Hasmi Ali, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.91

- c. Wewenang lahiriyah yakni wewenang yang dilaksanakan agen itu yang didiamkan saja oleh perusahaan artinya perusahaan itu gagal melarang tindakan agen tersebut.

Dalam hal pemasaran asuransi dimulai dari agen, oleh karenanya agen juga sering disebut sebagai underwiter lapangan. Penggunaan istilah agen sebagai underwiting secara konsep lebih umum diterapkan dalam asuransi jiwa, namun peraktiknya dilapangan peran agen sebagai underwiting jauh lebih besar pada asuransi kerugian.

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seorang agen dapat dianggap sebagai tindakan perusahaan asuransi tersebut. Perusahaan tersebut bertanggung jawab sepenuhnya atas tindakan-tindakan dan pernyataan-pernyataan agennya selama proses penawaran produk pada calon peserta, walaupun pernyataan tersebut tidak diketahui atau dikuatkan oleh perusahaan asuransi tersebut. Oleh karenanya untuk menghindari pernyataan-pernyataan dan tindakan yang tidak sesuai dengan yang diarahkan oleh perusahaan maka perusahaan dituntut lebih selektif dalam merekrut seorang agen. Perusahaan asuransi diharapkan melakukan pelatihan atau diklat kepada calon agen terutama para agen pemula untuk

menstandarisasi kemampuan agen dalam memasarkan produk-produknya.¹⁵

Dalam hal memilih agen asuransi yang baik adalah agen yang mempunyai pengetahuan tentang; resiko yang dihadapi oleh kliennya, penutupan asuransi yang tepat untuk itu, dan pasar dapat dimana dapat diperoleh penutupan tersebut dengan harga yang pantas.

2. Makelar

Dalam dunia asuransi bukan hanya agen yang terlibat dalam pemasaran produk-produk asuransi, ada juga seorang makelar asuransi. Makelar asuransi adalah seseorang yang untuk suatu pertimbangan mencari dan menegosiasi kontrak asuransi untuk seseorang yang ditanggungnya. Dengan kata lain makelar adalah agen dari yang ditanggung (peserta asuransi) bukan bekerja untuk perusahaan asuransi.

Makelar tidak mempunyai wewenang untuk mengikat perusahaan asuransi seperti halnya wewenang yang dimiliki oleh agen, karena makelar dianggap sebagai agen dari pihak si penanggung dan karenanya hanya dapat mengikat pihak yang ditanggung terhadap kontraknya dengan perusahaan asuransi.

¹⁵ *Ibid*,H. 222

F. Peserta Asuransi

Peserta asuransi adalah lembaga atau individu yang mengadakan perjanjian atas kontrak dengan perusahaan asuransi, dimana seorang peserta berkewajiban membayar sejumlah uang premi sebagai kompensasi atas pertanggungungan yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Kontrak asuransi seringkali disebut polis. Pernyataan tersebut dikuatkan dalam Undang-undang Hukum Perniagaan pasal 225 yang menyatakan setiap pertanggungungan harus dibuat secara tertulis dalam suatu akta yang dinamakan polis.¹⁶Oleh karenanya sebagian perusahaan asuransi baik konvensional maupun syari'ah ada yang menamakan nasabah perusahaannya sebagai *pemegang polis*, hal ini karena orang tersebut melakukan kontrak dengan perusahaan asuransi dan mendapatkan suatu sertifikat yang disebut polis.

Dapat dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa kontrak dengan mana satu pihak menerima satu nilai yang dikenal sebagai premi, memikul suatu resiko kerugian atau tanggung jawab yang menimpa orang lain sesuai dengan suatu rencana untuk pendistribusian tersebut, adalah *kontrak asuransi* apaupun kontrak atau nama yang dipakainya apakah pemegang polis, peserta asuransi maupun nasabah asuransi.

¹⁶ *Ibid*, H.100

Pada dasarnya ketentuan menjadi peserta asuransi syari'ah tidak jauh beda dengan asuransi konvensional. Prosedur sejak pendaftaran peserta hingga prosedur penarikan Klaim relatif mudah karena sudah diatur dalam ketentuan yang berlaku.

Untuk menjadi peserta asuransi perlu diperhatikan beberapa aspek yang terkait, antara lain:¹⁷

1. Ketentuan yang berkaitan dengan peserta.

Setiap individu atau lembaga dapat menjadi peserta asuransi. Keduanya dapat memilih produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan jenis lembaga asuransi.

2. Ketentuan yang berkaitan dengan produk asuransi

Setiap individu atau lembaga dapat menjadi peserta asuransi memilih produk yang ditawarkan apakah itu asuransi yang berupa jaminan atau pertanggungan.

3. Ketentuan yang berkaitan dengan pengelolaan dana peserta asuransi

Setiap dana yang disetor oleh peserta kepada perusahaan asuransi dalam bentuk premi akan disimpan dalam dua jenis rekening tabungan. Rekening tabarru' merupakan kumpulan dana peserta yang diniati sebagai infaq oleh

¹⁷ H hendi suhendi, Deni K Yusup, *Asuransi Takaful*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), H.101

peserta tiap tahunnya. Sedangkan rekening tabungan adalah premi yang disetor setelah dikurangi jumlah tabarru'.

4. Ketentuan yang berkaitan dengan batas waktu transaksi menjadi peserta.

Secara umum batas waktu menjadi peserta telah diatur sedemikian rupa dalam surat perjanjian permohonan menjadi peserta yang disepakati oleh peserta dengan pihak perusahaan di awal akad.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variable.¹⁸ Metode penelitian kuantitatif pada umumnya menekankan pada model penelitian eksperimentasi, komparasi, survei, dan menemukan korelasional diantara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan tehnik pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode survei dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data yang pokok.

Pada penelitian ini digunakan pula desain penelitian *deskriptif survei* bahwa peneliti tidak hanya menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui dilapangan, tetapi menganalisis pengaruh antara variabel dengan variabel yang lainnya.¹⁹

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 9

¹⁹ Saepudin, *Pengaruh Teknik Kepemimpinan Dan Pengawasan Kepala Sekolah Terhadap Disiplin Kerja Guru Pada Madrasah Tsanawiyah N* 33 *aten Kuningan*, sekripsi, (Cirebon: Program pasca sarjana STAIN Cirebon, 2007) hlm.'

Variabel pengaruh adalah variabel yang keberadaannya dalam kerangka berpikir bersifat menentukan atau mempengaruhi variabel terpengaruh dan sebaliknya variabel terpengaruh adalah variabel yang keberadaannya senantiasa dipengaruhi atau tergantung pada tiap-tiap atau keseluruhan variabel-variabel pengaruh. Dengan kata lain "nilai" variabel terpengaruh sangat dipengaruhi oleh besarnya nilai masing-masing atau keseluruhan variabel pengaruh yang terkait.

Beberapa metode seringkali digunakan untuk membandingkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear. Tujuannya adalah untuk menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat.

B. Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul proposal penelitian ini yakni "strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.", maka dapat kita ketahui dan lihat bahwa penelitian ini terdiri atas dua variable yaitu variable X dan variable Y. Dimana variable X adalah strategi pemasaran sedangkan variable Y adalah peningkatan jumlah peserta asuransi. Adapun ukuran yang dipakai dalam operasional variabel ini akan disesuaikan dengan masing-masing dimensi dan indikator.

Tabel 3.1**Variabel Operasional**

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala Data	Sumber Data	Item Angket
Strategi Pemasaran (X)	Suatu cara yang diterapkan oleh perusahaan dalam mendapatkan peserta asuransi	Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengelompokan pasar kedalam segmenya, berdasarkan ; (Geografi, Demografi, Psikografi, dan variabel Perilaku) 	Ordinal	Angket	1
		Target pasar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran segmen ▪ Pertumbuhan segmen ▪ Keunggulan kompetitif perusahaan 			2
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situasi kompetitif perusahaan 			3
		Penentuan posisi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harus sesuai dengan kemampuan perusahaan ▪ Harus jelas beda dengan posisi pesaing ▪ Harus diterima secara positif dan dapat dipergaya oleh para konsumen 			4
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferensiasi (dasar untuk menarik konsumen aktual dan potensial) untuk produk yang ditawarkan oleh pesaing 			5
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauran pemasaran (menyesuaikan elemen-elemennya secara kreatif untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan) 			6
		Taktik pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan (elemen-elemen penangkap melalui pengiptaan transaksi) 			7
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand/ merek (mempresentasikan produk yang ditawarkan perusahaan) 			8
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servis (pelayanan yang baik kepada nasabah) 			9
		Nilai pasar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses (terdiri atas 			10
						11
						12
						13

			3item: manajemen jaringan pemasok, manajemen aset yang didasarkan pada pasar, dan pengembangan produk baru)			14 15
Peserta Asuransi (Y)	Lembaga atau individu yang melakukan kontrak dengan perusahaan asuransi	Jumlah peserta yang sudah masuk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensitas peserta terhadap Asuransi ▪ Motivasi nasabah / jasa yang diterima baik dalam kegiatan asuransi ▪ Menginformasikan jumlah produk yang ada kepada peserta ▪ Pengarahan premi yang ada kepada para peserta. ▪ Pengambilan produk dalam penambahan jumlah premi 	Ordinal	Angket	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
		Jumlah produk / jumlah aplikasi yang ada pada asuransi Takaful				
		Jumlah premi yang sudah masuk ke Takaful.				

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data ordinal.

Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari, yang

lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya.²⁰Skala ordinal tidak hanya mengklasifikasikan subjek tetapi juga membuat peringkat subjek, dalam arti tingkatan pada karakteristik tertentu yang dimiliki subyek, dengan perkataan lain skala ordinal meletakkan subyek dalam satu peringkat atau posisi relatif dalam kelompoknya.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data yang diperoleh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari dua sumber data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para pemasar asuransi dalam hal ini agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon berupa daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, yang berasal dari buku-buku pemasaran, majalah, internet dan jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

²⁰ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2007),H. 84

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab kepada beberapa karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon yang menangani masalah yang penulis teliti. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat segala sesuatu hal yang berkaitan dengan penulis teliti.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh agen asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon yang berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti.

4. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, jurnal, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

F. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, diperlukan objek penelitian yang tepat pula karena objek penelitian ini sangat luas jangkauannya, maka penulis harus menetapkan objek penelitiannya lebih spesifik. Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Bisnis” menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Dan yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen pemasaran di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon yang menjadi ujung tombak strategi pemasaran perusahaan. Ada pun jumlah agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon kurang lebih dari 44 (empat puluh empat) orang. Namun dari sekian agen yang masih tercatat aktif sekitar 30 (tiga puluh). Wilayah kerja PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon mencakup wilayah kerja Kota Cirebon,

²¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), Cet. VII, h. 72.

Kab.Cirebon, Kab.Kuningan, Kab.Majalengka, Kab.Indramayu dan Kab.Tasikmalaya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.²² Sampel juga merupakan cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat atau meneliti sebagian kecil dari seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari jumlah populasi agen yang tercatat masih aktif di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon dengan jumlah sekitar 30(tiga puluh) agen hal ini karena jumlah agen dibawa 100(seratus) maka populasi diambil semua sebagai sampel.

G. Instrument Penelitian

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek*, Op. Cit, h. 134

Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.²³

Skala Likert menggunakan lima tingkatan adalah sebagai berikut:

Table 3.2

Skor Jawaban Angket

Untuk keperluan analisis maka jawaban itu diberi nilai;

Instrumen Skala Likert No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen dalam penelitian tersebut perlu melalui uji coba instrumen untuk mengetahui keshahihan (*Validitas*) dan keterandalan (*Reliabilitas*) instrumen.

a. Pengujian Validitas Data

Pengujian validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (instrumen). Sebuah

²³ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2007, h.93

instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.²⁴

Teknik pengujian validitas ini mengkorelasikan nilai-nilai tiap butir pernyataan dengan skor total diukur dengan uji validitas item dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dengan rumus sebagai berikut:²⁵

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

Dimana :

- r_{xy} = Nilai korelasi koefisien *Product Moment*
- N = Jumlah sampel
- X = skor variable X
- Y = skor variable
- XY = skor variable XY
- X^2 = kuadrat skor variable X
- Y^2 = kuadrat skor variable Y

b. Pengujian Realibilitas Data

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1998), h. 219.

²⁵ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 31.

pengukuran dapat dipercaya. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien *alpha* dari Cronbach (1951) yaitu :²⁶

$$r_{11} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :
 r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varian total

Dan untuk menghitung nilai varians masing-masing item dari variabel total adalah sebagai berikut:

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Angka reliabilitas yang diperoleh dengan formula tersebut diatas selanjutnya dikonsultasikan terhadap skala sebagai berikut :

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek, Op. Cit*, h.196

Tabel. 3.3**Skala Penafsiran Koefisien Korelasi Alfa Cronbach**

Rentang kategori sekor	Penafsiran
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,200 – 0,600	Cukup
0,000 – 0,200	Rendah

H. Teknik Analisis Data**a. Analisis Korelasi**

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah koefisien korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk interval. Tetapi berhubung data dalam penelitian ini berbentuk ordinal, maka data harus diubah ke data interval.

Adapun untuk mengubah data ordinal menjadi interval digunakan langkah-langkah sebagai berikut:²⁷

- a. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar

²⁷ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 54.

- b. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif (PK) dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap PK yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan melihat tabel denisitas.
- g. Tentukan nilai skala (Skala Value / SV) dengan menggunakan rumus:
 $SV = (\text{Densitas Atas} - \text{Densitas Bawah}) : (\text{PK Bawah} - \text{PK Atas}).$

Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$\text{Transformasi} = SV + [1 + SV \text{ min}]$$

Setelah data berbentuk interval maka data dikorelasikan menggunakan korelasi *product moment*.

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

Untuk penafsiran indeks korelasi *product moment* secara sederhana dalam interpretasi korelasi “r” pada umumnya sebagai berikut:²⁸

28) Ibid., h. 124.

Tabel 3.4**Interpretasi Koefisien Korelasi *Product Moment* Nilai “r”**

Besarnya “r” <i>Product Moment</i>	Interpretasinya
0,00 – 0,199	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu sangat lemah atau sangat rendah sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi).
0,20 – 0,399	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang lemah atau rendah.
0,40 – 0,599	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang sedang atau cukup kuat.
0,60 – 0,799	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang kuat atau tinggi.
0,80 – 1,000	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang sangat Kuat.

Dalam mencari signifikansi, maka digunakan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan sebagai berikut:

Uji Signifikansi dengan rumus distribusi student (Uji t) Dalam uji ini dihitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t_{hitung}
r = Koefisien korelasi hasil t_{hitung}
n = Jumlah responden

Dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis secara statistik, ditulis sebagai berikut :

H_a : Tidak terdapat Pengaruh strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

H_a : Terdapat Pengaruh Pengaruh strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Jumlah Peserta Asuransi Pada Pada Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Dengan dk ($n - 2$), taraf kesalahan (α) 0,05 serta uji dua pihak. Pengambilan keputusan yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien *Goodness of Fit* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

$$KP = (R_{XY})^2 \times 100\%$$

Dimana: KP = koefisien determinasi

R_{XY} = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Asuransi Takaful

Diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada bulan juli 1992, memunculkan suatu ide dan gagasan untu membentuk suatu asuransi syari'ah. Hal ini karena operasioal perbankan harus ditopang oleh lembaga asuransi.

Tepatnya pada tanggal 27 Juli 1993 dibentuklah tim TEPATI (Tim Pembentukan Takaful Indonesia) yang diseponsori oleh Yayasan Abdi Bangsa ICMI, Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Tugu Mandiri dan Depkeu.²⁹

Tiga anggota tim TEPATI yakni Rahmat Husein, Firdaus Jaelani, dan Aries Mufti melakukan study banding ke Malaysia untuk mempelajari operasional Asuransi Syari'ah yang sudah beroperasi sejak tahun 1984. Kemudian disusul dengan lima orang tim Tekhnis TEPATI yang terdiri dari Agus Haryadi, Amin Musa, Sakti Agustono, Idris Dan Agus Wibowo pada tanggal 7-10 September 1993.

²⁹ Tim TEPATI diketuai oleh Rahmat husein(mantan Direksi Tugu Pratama),penasihan Dr.Tabrani Ismail(yayasan Abdi Bangsa ICMI). Yang beranggotakan a.l: Gifari, Bonar Sinaga, Arif Thamrin (Tugu Mandiri), Safi'I Antonio, Aris Mufti, Hanifah Husein BMI, Agus Haryadi, Shakti Agustono,Agus Basuki, Amin Musa,Teguh Wibowo, Idris (Praktisi Asuransi),Amin Azis, Jimly Asiddiqi, Husein (Yayasan Abdi Bangsa ICMI), DLL.

Degan modal 30 juta yang digunakan untuk membiayai tim ke Malaysia memulai langkah jihad di bidang *Iqtisodiyah*. Dengan mengadakan seminar dan persiapan-persiapan lain yang bersifat teknis sebagaimana layaknya jika mendirikan perusahaan asuransi ke DepKeu. Dari hasil berbagai seminar yang dilakukan akhirnya pada tanggal 24 Februari 1994 berdirilah PT. Syariat Takaful Indonesia sebagai Holding Company dengan Dirut Rahmat Husein, yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga pada tanggal 25 Agustus 1994 dan PT. Asuransi Takaful Umum pada tanggal 2 Juni 1995.

Dengan bermodal 2,5 Milyard sebagaimana persyaratan minimal dalam undang-undang asuransi.

Kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon berlokasi di jalan Dr. Sudarsono No 281 A Kota Cirebon, dan berkantor pusat di gedung Artaloka lantai 14 jalan Sudirman Kavling 2 Jakarta 10220.

B. Jenis Produk Takaful Keluarga.

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

Adalah salah satu program asuransi Takaful Keluarga untuk perorangan yang bermaksud menyediakan dana pendidikan, untuk cinta buah hati yang didambakan. Dengan program Takaful dana pendidikan diharapkan mampu merencanakan masa depan anak dalam menyelesaikan pendidikannya.

2. Takaful Link

Adalah salah satu program asuransi Takaful Keluarga yang menawarkan hasil investasi yang optimal dengan pilihan sesuai dengan preferensi peserta. Produk ini merupakan sarana berinvestasi sekaligus berasuransi yang disediakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga.

3. Takaful Link Salam

Adalah salah satu program asuransi PT. Takaful Keluarga yang memberikan perlindungan yang menyeluruh sekaligus untuk mendapatkan hasil investasi yang optimal.

4. Takaful Link Alia

Adalah salah satu program asuransi Takaful Keluarga bagi seseorang yang menginginkan hasil investasi campuran melalui sistem pengolahan syari'ah. Selain sebagai investasi juga menawarkan manfaat tambahan, seperti program Asuransi kecelakaan diri dan atau asuransi kesehatan.

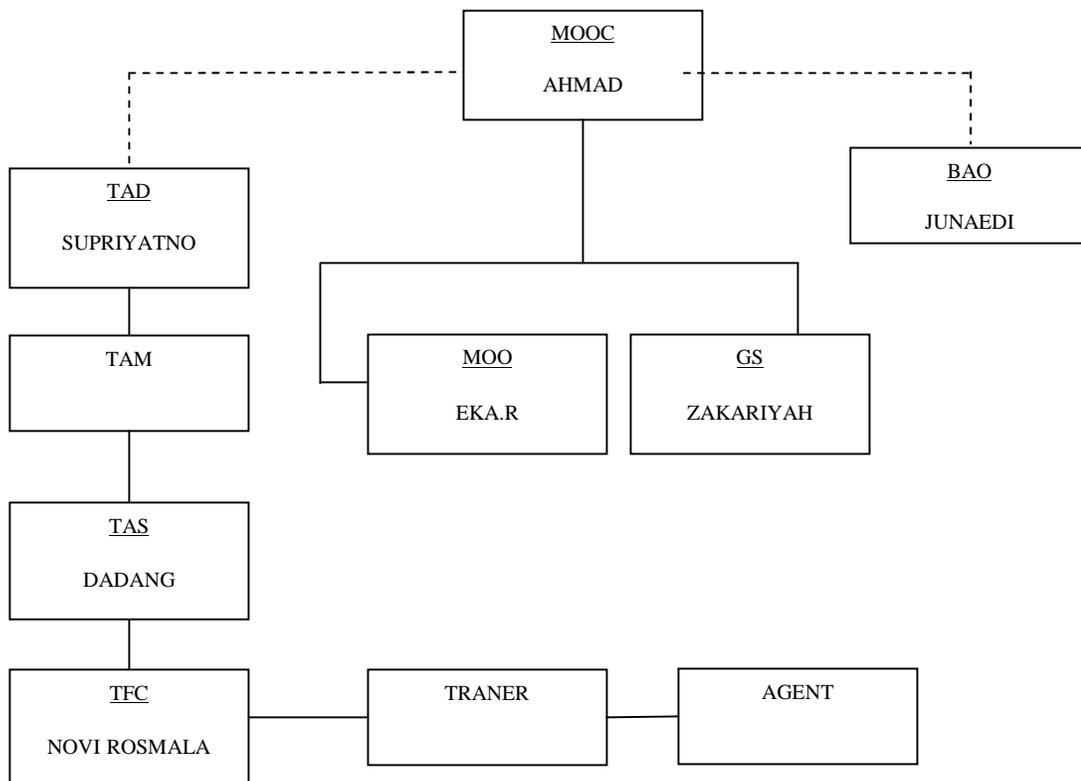
5. Takaful Fallah

Adalah produk asuransi keluarga yang dirancang secara khusus bagi peserta yang menginginkan manfaat asuransi secara menyeluruh, ketika peserta mengalami musibah meninggal baik karena sakit atau kecelakaan; cacat tetap, sebagian karena kecelakaan, dana santunan harian selama peserta

dirawat inap di Rumah Sakit dan juga manfaat bila peserta mengalami atau menderita penyakit-penyakit kritis.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon



Keterangan :

- MOOC = Marketing Office Operational Coordinator
- BAO = Bancas Assurance Operational
- TAD = Takaful Agency Director
- MOO = Marketing Office Ooperasional
- GS = General Suport

- TAM = Takaful Agency Manager
- TAS = Tkaful Agency Suport
- TFC = Takaful Financial Consultan

Sumber: hasil wawanacra dengan Bapak Zakaria (General Suport)

D. Strategi Pemasaran Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon

Berkut adalah tahapan Proses Pemasaran Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

1. Melakukan Suspect

Adalah proses mencatat data-data mentah yang mungkin masih berupa nama dari seorang calon prospekan yang di duga layak berasuransi. Adapun aspek-aspek yang dilihat seperti medical aspec (aspek kesehatan), financial aspec (aspek keuangan), comunication aspec(aspek komunikasi/kedewasaan)

2. Melakukan Prospecting

Adalah proses mendatangi calon tersebut untuk melengkapi dan memastikan data yang dibutuhkan untuk informasi marketing. Dalam tahapan ini seorang agen belum di bolehkan menjual terlebih dahulu.

3. Melakukan pre Approach

Adalah pola awal mendekati calon peserta supaya akrab dengan sang agen, pendekatan itu bisa dilakukan dengan cara memperhatikan kesamaan agama, hobi, pekerjaan bahkan bisa melalui pemberian kado ucapan selamat ulang

tahun. Dalam tahapan ini juga seorang agen belum melakukan penawaran karena masih dalam tahapan pendekatan secara emosional.

4. Approach

Adalah proses pendekatan langsung untuk menjelaskan dan menawarkan produk. Disini seorang tugas seorang agen adalah menawarkan produk dengan membawa ilustrasi penawaran (saleskit).

5. Melakukan Presentasi

Adalah pemberian penjelasan dari seorang agen kepada para calon peserta asuransi, dimasa calon sudah memiliki ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan.

6. Melakukan Meeting objektif

Adalah mendorong calon peserta untuk menjadi peserta dan memberikan pertanyaan bahwa produk apa yang disajikan adalah cocok sesuai kebutuhan dan kemampuan.

Jika calon peserta setuju dengan penawaran yang telah dipaparkan maka lanjutkan dengan menjualnya kepada pihak tersebut, namun apabila tidak setuju atau tidak yakin terhadap produk yang dijelaskan, seorang agen penawaran berusaha mencari tahu apa masalahnya. Jika ditemui masalah

utamanya adalah tidak memiliki uang maka seorang agen harus menurunkan penawarannya sampai batas kemampuan calon prospekan tersebut.

7. Melakukan Closing

Adalah proses melayani calon peserta asuransi yang telah setuju untuk menjadi peserta asuransi dengan mengajukan SP (surat permintaan) dan isi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

8. Melakukan Follow Up

Adalah melayani pembeli dengan mengantar surat-surat dari perusahaan (*delevery*), dan pemberian servis kepada peserta asuransi.

E. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta

Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon

1. Pengujian Instrumen penelitian

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan dikatakan Valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Untuk pengujian tiap butiran dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butiran dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butiran skor. Dalam penelitian ini instrumen yang akan diuji adalah pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

Cirebon. Instrumen ini terdiri dari 15 (lima belas) pernyataan, dimana setiap item disisipkan 5 (lima) interval jawaban dari 5 (lima) untuk jawaban tertinggi dan 1 (satu) untuk jawaban terrendah.

Pengujian Validitas pada suatu item pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada *output* SPSS pada table *Item Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing item dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan/pernyataan.³⁰ Suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) > nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}). Dengan $N = 30$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,361$

Berdasarkan *output* SPSS uji Validitas tiap Item pada variabel pengaruh strategi pemasaran dan peningkatan jumlah peserta asuransi (lihat pada lampiran uji validitas dan reaibilitas kedua variabel), dapat dipeoleh nilai-nilai berikut ini:

³⁰ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 68.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen
Variabel X dan Y

Variabel	No. Item	Harga r_{hitung}	Harga r_{tabel}	Keputusan
Strategi Pemasaran (X)	1	0,416	0,361	Valid
	2	0,694	0,361	Valid
	3	0,375	0,361	Valid
	4	0,563	0,361	Valid
	5	0,511	0,361	Valid
	6	0,336	0,361	Tidak Valid
	7	0,390	0,361	Valid
	8	0,418	0,361	Valid
	9	0,413	0,361	Valid
	10	0,453	0,361	Valid
	11	0,612	0,361	Valid
	12	0,437	0,361	Valid
	13	0,386	0,361	Valid
	14	0,625	0,361	Valid
	15	0,417	0,361	Valid
Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi (Y)	1	0,596	0,361	Valid
	2	0,636	0,361	Valid
	3	0,519	0,361	Valid
	4	0,573	0,361	Valid
	5	0,617	0,361	Valid
	6	0,442	0,361	Valid
	7	0,363	0,361	Valid
	8	0,553	0,361	Valid
	9	0,420	0,361	Valid
	10	0,399	0,361	Valid
	11	0,498	0,361	Valid
	12	0,616	0,361	Valid
	13	0,493	0,361	Valid
	14	0,469	0,361	Valid
	15	0,645	0,361	Valid

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

a. Strategi Pemasaran

Pada output uji validitas variabel strategi pemasaran (lihat pada lampiran uji validitas dan reliabilitas) strategi pemasaran menunjukkan masing-masing item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran dapat dikatakan valid.

b. Peningkatan Jumlah Peserta

Pada output uji validitas variabel peningkatan jumlah peserta asuransi (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas peningkatan jumlah peserta) menunjukkan semua item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel peningkatan jumlah peserta asuransi adalah valid.

b. Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur perlu dilakukan uji realibilitas instrumen, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat diterima dan dipercaya. Hasil penelitian reabel (dipercaya), apabila dilakukan pengujian pada lembag yang sama dengan waktu yang berbeda memiliki nilai yang sama (konstan). Dengan menggunakan formula *Alpha* dari *Cronbach* untuk menguji rebilitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel X dan Y

Variabel	No. Item	Nilai Varians	Harga r_{alpha}	Keputusan
Strategi Pemasaran (Variabel X)	1	0,299	0,838	Reliabel (sangat tinggi)
	2	0,422		Reliabel (sangat tinggi)
	3	0,222		Reliabel (sangat tinggi)
	4	0,355		Reliabel (sangat tinggi)
	5	0,393		Reliabel (sangat tinggi)
	6	0,234		Reliabel (sangat tinggi)
	7	0,299		Reliabel (sangat tinggi)
	8	0,706		Reliabel (sangat tinggi)
	9	0,529		Reliabel (sangat tinggi)
	10	0,595		Reliabel (sangat tinggi)
	11	0,329		Reliabel (sangat tinggi)
	12	0,200		Reliabel (sangat tinggi)
	13	0,595		Reliabel (sangat tinggi)
	14	0,329		Reliabel (sangat tinggi)
	15	0,276		Reliabel (sangat tinggi)
		5,783	Reliabel (sangat tinggi)	
Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi (Variabel Y)	1	0,565	0,869	Reliabel (sangat tinggi)
	2	0,522		Reliabel (sangat tinggi)
	3	0,222		Reliabel (sangat tinggi)
	4	0,355		Reliabel (sangat tinggi)
	5	0,395		Reliabel (sangat tinggi)
	6	0,319		Reliabel (sangat tinggi)
	7	0,515		Reliabel (sangat tinggi)
	8	0,293		Reliabel (sangat tinggi)
	9	0,466		Reliabel (sangat tinggi)
	10	0,212		Reliabel (sangat tinggi)
	11	0,245		Reliabel (sangat tinggi)
	12	0,299		Reliabel (sangat tinggi)
	13	0,339		Reliabel (sangat tinggi)
	14	0,539		Reliabel (sangat tinggi)
	15	0,276		Reliabel (sangat tinggi)
		5,562	Reliabel (sangat tinggi)	

Berikut penjelasan dari table diatas:

a. Strategi Pemasaran

Pengolahan data pada peneliiian ini mengguakan SPSS versi 16.0, maka output nilai koefisiensi *Alpha* dari *Cronbach* ditunjukkan oleh *Realiblity Coefficients* nilai tertulis *Alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$. Dari hasil output SPSS tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $> 0,838$ (lihat pada lampiran uji validitas dan uji realibilitas strategi pemasaran). Jadi, dapa ditarik kesimpulan bahwa konstruk pertanyaan pada variabel strategi pemasaran adalah realibel.

b. Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi

Pada output uji realibilitas SPSS terhadap variabel peningkatan jumlah peserta asuransi (lihat pada lampiran uji validitas dan uji realibilitas peningkatan jumlah peserta) menunjukkan nilai *Alpha* $0,869 > 0,600$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk pada variabel peningkatan jumlah peserta asuransi adalah realiabel.

2. Gambaran Strategi Pemasaran Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon (variabel X)

Untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon adalah dengan menyebarkan angket kepada 30 responden yaitu para agen yang dibawah tanggung jawab seorang Takaful Agency Director di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon untuk dijadikan sample. Dimana kebanyakan dari mereka adalah sebagai agen lapangan yang mengetahui seluk-beluk penjualan produk-produk asuransi. Adapun pertanyaan atau pernyataan yang penulis ajukan dalm angket kepada responden sebanyak 30 pernyataan.

Dibawah ini adalah pembahasan item pada variabel strategi pemasaran (X):

Tabel 4.3
Rekapitulasi Prosentase
Kategori Item Stretegi Pemasaran (X)

NO.	PERNYATAAN / ITEM	KATEGORI (%)					JUMLAH (%)
		1	2	3	4	5	
1	Strategi Pemasaran yang diterapkan PT.Asuransi Takaful Keluarga sudah sangat Tepat.	0	0	3,33	56,67	40	100
2	Sosialisasi produk-produk PT.Asuransi Takaful Keluarga sudah merata ke semua lapisan.	0	0	10	46,67	43,3	100
3	Jumlah agen PT.Asuransi Takaful Keluarga sudah memadai.	0	0	0	66,67	33,3	100
4	Agen PT.Asuransi Takaful Keluarga sangat produktif merekrut peserta	0	0	6,67	53,33	40	100
5	Letak PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon cukup strategis.	0	0	10	53,33	36,67	100
6	Penentuan pasar sasaran PT.Asuransi Takaful Keluarga sudah tepat.	0	0	0	56,67	43,33	100
7	Mekanisme berasuransi PT.Asuransi Takaful Keluarga lebih mudah.	0	0	13,33	70	16,67	100
8	Terjalin kemitraan yang baik antara perusahaan dengan peserta.	0	10	33,33	43,34	13,33	100
9	Produk yang ditawarkan lebih baik dari asuransi lainnya.	0	0	16,67	40	43,33	100
10	PT.Asuransi Takaful Keluarga sudah melakukan promosi secara maksimal.	0	0	26,67	40	33,33	100
11	Agen PT.Asuransi Takaful sudah melakukan tugasnya dengan baik.	0	0	6,67	60	33,33	100
12	Nama besar PT.Asuransi Takaful Keluarga memiliki nilai jual lebih.	0	0	10	80	10	100
13	Pelayanan oleh agen dan kantor sudah sangat memuaskan	0	3,33	36,67	43,33	16,67	100
14	Apakah pendapat anda segala sesuatu mengenai pemasaran produk sudah direncanakan dengan matang.	0	0	6,67	60	33,33	100
15	PT.Asuransi Takaful Keluarga selalu melakukan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan pasar.	0	0	3,33	63,33	33,33	100
Jumlah		0	13,33	183,34	833,34	469,92	
Rata-rata		0	0,89	12,22	55,56	31,37	

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat digambarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sebanyak 56,67% responden setuju bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga sudah sangat Tepat, bahkan 40% responden sangat setuju. Sementara responden yang ragu-ragu sebanyak 3,33%.
2. Sebanyak 46,67% responden menyatakan setuju dan 43,33% responden menyatakan sangat setuju bahwa sosialisasi produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon, sementara sekitar 10% ragu-ragu.
3. Sebagian besar responden (66,67%) menjawab setuju dengan pernyataan jumlah agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon sudah memadai. Sementara 33,33% responden sangat setuju.
4. Sebanyak 53,33% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon sangat produktif dalam merekrut peserta, sedangkan 40% responden menjawab sangat setuju. Sementara responden yang menjawab ragu-ragu sekitar 6,67%.
5. Sebanyak 53,33% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang mengatakan bahwa letak PT. Takaful Keluarga Cirebon cukup strategis, 36,67% responden menyatakan sangat setuju. Sementara yang menyatakan ragu-ragu sekitar 10%

6. Sebanyak 56,67% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang mengatakan penentuan pasar sasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon sudah tepat, sedangkan 43,33% responden menjawab sangat setuju.
7. Sebagian besar (70%) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan mekanisme berasuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon lebih mudah, 16,67% responden menyatakan sangat setuju dan 13,33% menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.
8. Sebanyak 43,34% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan terjalin kemitraan yang baik antar perusahaan dengan peserta dan 13,33% menyatakan sangat setuju. Sementara 33,33% responden menyatakan ragu-ragu.
9. Sebagian besar responden (43,33% dan 40%) menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon lebih baik dari produk asuransi lainnya. Sementara yang 16,67% menyatakan ragu-ragu.
10. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon sudah melakukan promosi secara maksimal, 33,33% menyatakan sangat setuju sedangkan yang menyatakan ragu-ragu 26,67% responden.

11. Sebagian besar responden (60%) menjawab setuju terhadap pernyataan yang menyatakan agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon sudah melaksanakan tugasnya dengan baik, 33,33% menyatakan sangat setuju dan 6,67% menyatakan ragu-ragu.
12. Sebagian besar responden (80%) menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan nama besar PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon memiliki nilai jual lebih sedangkan 10% responden menyatakan sangat setuju. Sementara 10% responden menyatakan ragu-ragu.
13. Sebanyak 43,33% responden menyatakan setuju, 16,67% menyatakan sangat setuju, 36,67% menyatakan ragu-ragu, dan 3,33% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang menyatakan pelayanan oleh agen dan kantor sudah sangat memuaskan
14. Sebagian besar responden (60%) menyatakan setuju, 33,33% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang mengatakan apakah pendapat anda segala sesuatu mengenai pemasaran produk sudah direncanakan dengan matang. Sementara 3,33% responden menyatakan ragu-ragu.
15. Sebagian besar responden (63,33%) menyatakan setuju, 33,33% responden menyatakan sangat setuju dan 3,33% menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa PT. Asuransi Talkaful Keluarga

Cirebon selalu melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Gambaran Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon (variabel Y)

Dibawah ini adalah pembahasan item pada variabel peningkatan jumlah peserta asuransi (Y):

Tabel 4.4

Rekapitulasi Prosentase

Kategori Item Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi (Y)

NO.	PERNYATAAN / ITEM	KATEGORI (%)					JUMLAH (%)
		1	2	3	4	5	
1	Menjadi peserta PT.Asuransi Takaful merupakan pilihan yang tepat.	0	0	20	43,33	36,67	100
2	Menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga membantu rencana keuangan anda.	0	0	10	46,67	43,33	100
3	PT. Asuransi Takaful Keluarga senantiasa membantu anda dalam penanganan musibah.	0	0	0	66,67	33,33	100
4	Apakah pendapat anda penentuan jumlah premi PT.Asuransi Takaful Keluarga lebih kompetitif.	0	0	0	66,67	33,33	100
5	Seorang Agen perlu memberikan jaminan kepada calon peserta untuk berasuransi.	0	0	10	53,33	36,67	100
6	Apakah agen memberika saran kepada peserta untuk memilih produk asuransinya.	0	3,33	23,33	60	13,34	100
7	Apakah jumlah produk yang dimiliki oleh PT.Asuransi Takaful cukup.	0	3,33	10	56,67	30	100
8	Penanganan mengenai klaim dengan prosedur yang mudah dan cepat.	0	0	6,67	66,66	26,67	100
9	Agen memiliki andil yabg besar dalam pemasaran asuransi.	0	3,33	13,33	63,33	20	100

10	Pengarahannya tentang premi diminati oleh peserta.	0	0	0	70	30	100
11	Agen asuransi mengutamakan kepuasan peserta	0	0	0	56,67	43,33	100
12	Apakah pendapat anda agen asuransi memiliki kemampuan merekrut peserta dengan baik.	0	6	16,67	53,33	23,33	100
13	Seberapa besar intensitas pendapatan agen merekrut peserta tiap bulannya.	0	0	10	63,33	26,67	100
14	Peserta premi yang masuk dapat meningkatkan penghasilan agen.	0	3,33	10	53,33	33,34	100
15	Biaya pada setiap premi yang diterima tidak memberatkan peserta.	0	0	3,33	63,33	33,33	100
Jumlah		0	19,32	113,33	883,32	463,35	
Rata-rata		0	1,29	8,89	58,89	30,89	

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat digambarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sebanyak 36,67% responden menyatakan sangat setuju bahwa Menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan pilihan yang tepat. 43,33% responden pun menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Tetapi ada 20% responden yang menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut.
2. Sebanyak 46,67% menyatakan setuju dan 43,33% sangat setuju atas pernyataan bahwa menjadi peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga membantu rencana keuangan anda. Tetapi ada 10% responden yang menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.
3. Sebagian besar responden (66,67%) menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan PT. Asuransi Takaful Keluarga senantiasa membantu anda dalam penanganan musibah. Sementara 33,33% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

4. Sebagian besar responden (66,67%) menyatakan setuju terhadap pernyataan yang mengatakan Apakah pendapat anda penentuan jumlah premi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon lebih kompetitif. Sementara 33,33% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.
5. Sebanyak 53,33% responden menyatakan menyatakan setuju dan 36,67% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan Seorang Agen perlu memberikan jaminan kepada calon peserta untuk berasuransi. Sementara 10% responden menyatakn ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.
6. Sebanyak 60% responden menyatakan setuju 13,34% terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa agen memberika saran kepada peserta untuk memilih produk asuransinya. Sementara 23,33% responden menyatakan ragu-ragu dan 3,33% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
7. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju (56,67% dan 30%) terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa jumlah produk yang dimiliki oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon sudah cukup. Sementara 10% responden yang menyatakan ragu-ragu dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3,33% responden.
8. Sebanyak 66,66% menyatakan setuju dan 26,67% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan penanganan mengenai klaim dengan prosedur yang mudah dan cepat. Sementara 6,67% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.

9. Sebagian besar responden (63,33% dan 20%) menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa Agen memiliki andil yang besar dalam pemasaran asuransi. Sementara 13,33% responden menyatakan ragu-ragu dan 3,33% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
10. Sebagian besar responden (70%) menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan Pengarahan tentang premi diminati oleh peserta. Sementara 30% responden lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.
11. Sebanyak 43,33% responden menyatakan sangat setuju tentang pernyataan yang menyatakan bahwa Agen asuransi mengutamakan kepuasan peserta. Sementara 56,67% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
12. Sebanyak 53,33% menyatakan setuju dan 23,33% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang menyatakan Apakah pendapat anda agen asuransi memiliki kemampuan merekrut peserta dengan baik. Sementara 16,67% menyatakan ragu-ragu dan 6% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
13. Sebagian besar responden (63,33%) menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan tentang Seberapa besar intensitas pendapatan agen merekrut peserta dalam tiap bulanya. Sementara 26,67% responden menyatakan sangat setuju dan 10% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.

14. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju (53,33% dan 33,34%) terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa Peserta premi yang masuk dapat meningkatkan penghasilan agen. Sementara 10% responden dan 3,33% responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju.
15. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju (63,33% dan 33,33%) terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa biaya (loading) pada setiap premi yang diterima tidak memberatkan peserta. Sementara 3,33% responden lainnya menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.

4. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Jumlah Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon

Untuk ada atau tidak adanya suatu hubungan antara strategi pemasaran (variabel X) terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi (variabel Y). Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi.

Berikut adalah hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi:

Ho= Tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Ha= terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Sebelum menentukan nilai korelasi, perlu diketahui terlebih dahulu keadaan data variabel strategi pemasaran. Karena menggunakan program SPSS korelasi tersebut dapat dilihat dalam tabel *Descriptive Statistics*. Jika nilai *Means* (Nilai rata-rata) \geq *Standart Deviation*, maka data variabel dianggap valid dan linier, maka data dapat digunakan untuk analisis korelasi.

a. Nilai Korelasi

Tabel 4.5
Output Statistics Deskriptif
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningktn Jmlh Peserta	40.64	7.882	30
Stratrgi Pemasaran	40.11	7.334	30

Berdasarkan tabel tersebut, data variabel strategi pemasaran memiliki nilai *Mean* = 40,11 dan nilai *Std. Deviation* = 7,334 sehingga diketahui bahwa nilai *Mean* \geq *Std. Deviation*, yang berarti data variabel strategi pemasaran dapat digunakan untuk analisis korelasi.

Tabel 4.6
Korelasi antara Variabel Pengaruh
Strategi Pemasaran dan Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi
Correlations

		Peningkatan Jumlah Peserta	Stratrgi Pemasaran
Pearson Correlation	Peningktn Jmlh Peserta	1.000	.784
	Stratrgi Pemasaran	.784	1.000
Sig. (1- tailed)	Peningktn Jmlh Peserta	.	.000
	Stratrgi Pemasaran	.000	.
N	Peningktn Jmlh Peserta	30	30
	Stratrgi Pemasaran	30	30

Dari tabel di atas, diperoleh nilai korelasi parsial antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah peserta asuransi adalah 0,784 , yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat (lihat tabel interpretasi nilai r).

b. Kontribusi

Nilai kontribusi atau koefisien determinasi pada korelasi diperoleh dari rumus Koefisien Penentu/Determinasi (KP) = $r^2 \times 100 \%$. Nilai r strategi pemasaran dan peningkatan jumlah peserta asuransi (pemegang polis) adalah 0,784 sehingga nilai r^2 sebesar 0,614656. Jadi, nilai kontribusi strategi pemasaran dan adalah 61,45% (tergolong Tinggi), yang artinya peningkatan

jumlah peserta dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran sebesar 61,45% sedangkan 33,55% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

c. Signifikasi

Untuk mengetahui harga t tersebut signifikan atau tidak, maka dengan kriteria pengambilan keputusan yang ada yaitu jika t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($t_{hitung} < t_{table}$) maka H_a ditolak dan H_o diterima maka sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} ($t_{hitung} > t_{table}$) maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dari data yang ada maka perlu dibandingkan dengan t_{tabel} , untuk taraf kesalahan tertentu dengan $dk = n$. Karena di sini uji dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dengan $dk = n - 2 = 28$, diperoleh harga $t_{tabel} = 1,701$ (lihat lampiran tabel nilai t).

Tabel 4.7
Output Uji Regresi Coefficient

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.855	5.139		1.334	.193
Strategi Pemasaran	.842	.126	.784	6.680	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Peserta

Berdasarkan tabel di atas, variabel strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya sangat signifikan, sementara $t_{hitung} 6,680 >$

1,701 sangat artinya signifikan. Jadi, strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

F. Analisis Ekonomi

Strategi pemasaran ternyata merupakan faktor utama peningkatan jumlah peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. Strategi pemasaran merupakan faktor utama yang dirasakan sangat signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Walaupun tentunya masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon namun presentasinya lebih rendah dari presentase strategi pemasaran.

Agen sangat berperan dalam menjalankan Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dimana agen sebagai item yang bergerak dilapangan yang berhubungan langsung dengan para calon peserta.

Segmentasi pasar dalam asuransi keluarga dilakukan sesuai dengan kemampuan agen masing-masing. Pada kenyataanya segmentasi pasar dilakukan dengan memisahkan asuransi keluarga kedalam dua item, pertama item asuransi individual dan yang kedua asuransi kumulatif. Asuransi individual biasanya dipasarkan oleh seorang agen yang masih baru belum memiliki jaringan yang kuat. Sementara asuransi kumulatif biasanya

dipasarkan oleh seorang agen yang sudah senior, agen yang telah lama menjadi agen dan telah memiliki banyak jaringan.

Perlunya merekrut seorang agen yang professional dilakukan dalam memasarkan produk-produk asuransinya. Untuk hal tersebut PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon diharapkan senantiasa melakukan pelatihan-pelatihan dan pendidikan agen-agen pemula.

Dalam menjalankan kerjanya seorang agen perlu mendapatkan dorongan dan motivasi untuk senantiasa fokus dalam memasarkan produk-produknya. Pentingnya profesi agen sehingga seorang agen tidak boleh menganggap profesi agen sebagai profesi sampingan, dan harus dijadikan sebagai pekerjaan utama. Perusahaan memotivasi para agennya dengan cara memberi berbagai penghargaan dan hadiah bagi agennya yang sesuai dengan criteria yang telah ditentukan.

Untuk memperbaiki pelayanan perusahaan terhadap kebutuhan agen dalam memasarkan produk-produknya, hendaknya pihak perusahaan membuka cabang-cabang kantor pelayanan di tiap-tiap kabupaten untuk mendekatkan diri dengan para calon peserta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Proses penjualan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon dilaksanakan melalui system keagenan yang sudah dirumuskan secara matang. Para agen dikepalai oleh seorang Agen Takaful Agensi Director.
2. Berdasarkan hasil Pernyataan dari hasil angket sangatlah beragam diantaranya 56,67% responden menyatakan "setuju" bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga sudah sangat tepat, 40% responden "sangat setuju" bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga sudah sangat tepat. Sementara responden yang "ragu-ragu" sebanyak 3,33% bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT.Asuransi Takaful Keluarga sudah sangat Tepat .

Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon adalah

61,45%. Pengaruh strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi dimana pengaruh tersebut dirasakan sangat signifikan melebihi 50%. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor utama. Dan hasil perhitungan melalui korelasi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon, diperoleh $r = 0,784$ yang berarti hubungan variabel tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat. Sedangkan dari hasil analisis uji t untuk dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dan $dk=28$, harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,680 > 1,684$), maka hubungan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon adalah signifikan.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon adalah sebagai berikut:

1. Perlu diintensifkan kembali pelatihan-pelatihan keagenan untuk menarik para agen pemula yang dilakukan oleh pihak perusahaan.
2. Pemberian intensif kepada agen yang aktif dan disinsentif kepada agen yang kurang produktif untuk merangsang kinerja agen.

3. Perusahaan hendaknya memberikan sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya berasuransi sebagai wujud *social corporate responsibility* (CSR)
4. Pemasaran hendaknya dilakukan dengan melakukan pegiklanan secara gencar, mengingat produk-produk asuransi syariah masih tergolong baru dan belum begitu dikenal di kalangan masyarakat.
5. Untuk mendekati diri dengan para calon peserta agen dan calon peserta hendaknya perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon membuka cabang-cabang kantor cabang pemasaran di tiap-tiap wilayah kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Qarim

Aziz, Abdul dan Ulfah, Maria, 2010, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontenporer*, (Bandung : Alfabeta)

Aziz, Cocon S, dkk, 2005, *Modul pengetahuan dasar takaful* , (Jakarta: Gema insani)

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

Ali, Muhidin Sambas dan Abdurrahman Maman, 2007 *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia).

Ali . Zainuddin, 2009, *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika

Ali, A Hasmi, 2008, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara)

Alma, Bukhori dan Priansa, D Juni, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta)

Arikunto, Suharsimi, 1998, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, Bandung: Tarsito

_____, 1998, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta

Guiltinan, P Joseph dan Gordon W Paul (Agus Maulana), *manajemen pemasaran*

Ismanto, Kwat. 2009. *Asuransi Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Janwar, Yadi. 2005. *Asuransi Syariah*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy

Kasmir, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kuncoro, Murod. 2006. *bagaimana meraih keunggulan kompetitif* , Jakarta: Erlangga

Modul *Bank dan Lembaga Keuangan*,2008. Cirebon: MEPI 2-3/smt V

Muhidin, Sambas Ali dan Abdurrahman, 2007 *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia)

Nasehuddien.Toto Syatori, 2008, *Beberapa Contoh Penyusunan Proposal Penelitian Bidang Ekonomi*,Cirebon : STAIN

Nugroho, Bhuono Agung, 2005 *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI)

Pedoman Penulis Karya Ilmiah, Cirebon : STAIN, 2006

Poerwadarminto, W.J.S, 1998, *kamus umum bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka)

Pusat Komunikasi Ekonomi Islam (PKES), 2007, *Lembar Ekonomi Syariah (Pusat Komunikasi, edukasi dan tausiyah dalam bidang muamalah edisi 5*

Riduwan dan Akdon, 2006, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

Riduwan, 2007, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta

Riduwan dan Sunarto, 2007, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta)

Saepudin, 2007, *Pengaruh Teknik Kepemimpinan Dan Pengawasan Kepala Sekolah Terhadap Disiplin Kerja Guru Pada Madrasah Tsanawiyah Negri Sekabupaten Kuningan*, sekripsi, (Cirebon: Program pasca sarjana STAIN Cirebon, 2007)

Silah, M.Syakir, 2004, *Asuransi Syariah (life and general)*, (Jakarta: Gema insani pers)

Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta)

_____, 2007, *Metodelogi Penelitan Pendekatan Pratek dan R & D* (Bandung:Alfabeta)

Suhendi, H Hendi, Yusup, Deni K, 2005 *Asuransi Takaful*, (Bandung: Mimbar Pustaka)

Udovitch, Abraham L, 2008, *Kerjasama Syariah dan Bagi-Untung Rugi dalam sejarah Islam, (teori dan penerapannya)* (Kediri : Quba)

Umar, Husain, 1997 *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. (Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama)

Widyaningsih dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada
Media

Widodo.Hartono.dkk, 2001, *Akuntansi dan Manajemen Keuangan untuk Organisasi Pengelola Zakat*, Jakarta: Institut Manajemen Zakat