

PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN PENGELOLAAN AGEN TERHADAP PENAMBAHAN NASABAH DI PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)

Noor Riefma Hidayah¹, Muhammad Syafaat² dan Adma Nia Tiarti³

¹ Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, noorriefma@uindatokarama.ac.id

² Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, muhammad.syafaat@uindatokarama.ac.id

³ Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, admaniatarty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji masalah tentang pengaruh biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu serta dari kedua variabel tersebut manakah yang paling berpengaruh terhadap penambahan nasabah baru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 522 orang dengan jumlah sampel 84 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik dengan menggunakan rumus *Slovin*. Data yang diperoleh melalui Teknik observasi dan penyebaran angket. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa biaya pemasaran dan pengelolaan agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan nasabah baru. Nilai koefisien detreminasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independent (biaya pemasaran dan pengelolaan agen) yang diteliti mampu menjelaskan 3,81% pengaruhnya terhadap variabel dependen (penambahan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu), sedangkan sisanya 96,19% dijelaskan oleh variabel lain. Kesimpulan yang diperoleh disarankan agar PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu, selain memberikan bonus dan komisi, sebaiknya juga memberikan intensif yang tidak terlalu tinggi setiap bulannya. Hal ini dimaksudkan agar Agen memiliki komitmen tinggi terhadap perusahaan Asuransi Jiwasraya, Sehingga, nantinya dapat meningkatkan penjualan polis Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Biaya Pemasaran,
Pengelolaan Agen,
Penambahan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era semakin pesat membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi dan sulit untuk dihindari. Kondisi itu mendorong manajemen untuk meningkatkan kinerja agar menjadi lebih baik serta dapat bertahan dalam persaingan bisnis.¹

Orientasi utama berdirinya perusahaan baik berskala kecil, sedang dan besar adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Manajemen berusaha secara maksimal menghasilkan laba dengan meningkatkan penjualan dan efisien dalam penggunaan aset. Keberhasilan manajemen diukur dalam tingkat laba yang diperoleh pada periode tertentu. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menjaga kelancaran usahanya dan dapat berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Biaya merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi laba. Secara umum terdapat biaya administrasi dan umum, biaya produksi, biaya iklan, biaya operasional dan biaya pengiriman, serta biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut timbul dari proses mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi hingga menjadi suatu produk yang siap untuk dijual dan akhirnya menjadi laba yang diterima perusahaan.²

Biaya produksi merupakan biaya dalam memperoleh bahan baku kemudian menggunakan bahan baku, tenaga kerja dan overhead menjadi sebuah produk. Selain itu, biaya non produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum.. Biaya non produksi ditambahkan pada cost produksi untuk menghitung total cost produksi.³

Biaya pemasaran timbul dari barang disimpan digundung tanpa mengubah wujud barang hingga barang tersebut laku dijual. Biaya pemasaran mencakup perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (subbagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan bagian pemasaran.⁴

Biaya pemasaran mendapat alokasi khusus dalam kegiatan perusahaan, ada dua tujuan dari biaya pemasaran. Pertama, perusahaan memerlukan cara yang lebih efektif untuk mengendalikan dan menganalisis biaya pemasaran. Kedua, perusahaan harus dapat menilai langkah-langkah yang diambil pada bidang pemasaran dalam kaitannya

¹ Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167-188.

² Gunardi, G., Ikhsan, S., & Sehaq, S. (2019). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT. Sari Indah Teguh Purwakarta Periode 2013-2017. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(1).

³ Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 10(1), 119-132.

⁴ Tetep, T., & Suherman, A. (2019). Analisis Akuntansi Pertanggungjawaban dalam Penentuan Anggaran Biaya Pemasaran. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 1-4.

dengan peraturan pemerintah.⁵

Pemasaran mempunyai makna yang luas, terkadang diartikan sebagai penjualan, dilain sisi dianggap sebagai publikasi atau iklan. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.⁶

Pemasaran merupakan elemen penting dalam mencapai tujuan perusahaan. William J. Stanton (1990) dalam Haryono, T., & Marniyati, S. menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial⁷.

Fungsi pemasaran saat ini tidak sekadar informasi tentang produk atau jasa yang disukai oleh pelanggan atau konsumen. Pemasaran memberikan cara pandang baru bagi manajemen untuk mendesain produk dan memahami perilaku konsumen. Konsep pemasaran

menekankan bahwa upaya perusahaan seharusnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, target dan menghasilkan laba.⁸

Pada umumnya, pemasaran asuransi diselenggarakan melalui *representatives* perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik. Pihak yang juga terlibat dalam proses pemasaran asuransi adalah *maker* asuransi. *Maker* asuransi adalah seseorang yang untuk suatu pertimbangan mencari dan menegosiasi kontrak asuransi untuk seseorang yang di tanggung bukan dari perusahaan asuransi.⁹

Secara umum Agen berarti seseorang karyawan atau pegawai yang diberi tanggung jawab mencari pihak ketiga atau nasabah/pelanggan dengan tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak tersebut. Agen bertindak sebagai perantara yang menjelaskan tentang produk dan meyakinkan pelanggan kemudian mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima premi berdasarkan

⁵ Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 160-179.

⁶ Satar, M., Siradjuddin, S., & Musmulyadi, M. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191-199.

⁷ Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan

bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.

⁸ Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.

⁹ Alamsyah, D. P. S., Suhartono, S., & Nasution, K. (2020). Sui Generis Dalam Penggunaan Geo Stationary Orbit Berdasarkan Prinsip Dan Hukum Ruang Angkasa. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(2), 163-178.

kesepakatan yang telah disepakati berdasarkan nilai transaksi yang dilakukan. Seorang agen dalam perusahaan asuransi ditunjuk dan diberi wewenang oleh pimpinan untuk bertindak atas nama perusahaan.¹⁰

Dalam melakukan pemasaran produk asuransi, kita mengenal sistem keagenan (*ordinary agency system* atau *agency distribution system*). Sistem ini memposisikan agen sebagai garda depan menjelaskan secara lengkap produk produk yang dimiliki perusahaan. Kemampuan agen menjadi bagian penting untuk dapat meyakinkan calon nasabah terkait untuk menempatkan dananya pada salah satu produk asuransi. Agen asuransi dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan.¹¹

PT. Asuransi jiwa raya (persero) cabang kota palu merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang asuransi. Keberadaan agen dan supervisor berperan penting untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu terkait penambahan nasabah baru di asuransi jiwa raya pada tahun 2021 penjualan produk diberhentikan dan terakhir penjualan hanya sampai pada tahun 2020. Sehingga untuk penambahan nasabah

baru di PT. Asuransi Jiwasraya mengalami penurunan dikarenakan dampak terbesar pertama yaitu covid-19, kedua karena adanya kasus mega skandal korupsi oleh petinggi perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya dan yang ketiga dikarenakan perusahaan *cutoff* penjualan karena adanya persiapan restrukturisasi polis.

Karena adanya dampak-dampak tersebut, maka asuransi jiwa raya sudah tidak lagi memasarkan produk hanya melanjutkan produk restrukturisasi yaitu produk JS Promapan yang sampai sekarang masih jalan dan dipasarkan tetapi lewat holding asuransi yang sekarang menjadi *IFG life* yang meluruskan seluruh portofolio jiwa raya sesuai peraturan dan kebijakan dari kementerian BUMN selaku pemegang saham 100% jiwa raya.

Berdasarkan fakta yang ada, mendorong manajemen untuk meningkatkan pelayanan serta kepercayaan kepada nasabah dan menginformasikan kepada masyarakat umum, hal itu untuk meningkatkan jumlah nasabah baru pada perusahaan Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

Hal ini menjadi perhatian penuh bagi pihak perusahaan asuransi bahwa peran agen sebagai orang yang mengenalkan, menginformasikan, dan menjelaskan ke masyarakat sangat dibutuhkan. Perusahaan melalui pemasaran dan pengelolaan agen berupaya maksimal agar produk yang

¹⁰ Musyahidah, S., Asizah, N., & Rahmawati, R. (2020). Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 27-35.

¹¹ Ali, A. M. (2004). Hasan. Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis. Teoritis, & Praktis, Jakarta: Prenada Media. (Jakarta: Kencana Press), 47.

telah didesain sebaik mungkin bisa sesuai keinginan masyarakat. Agen dengan berbagai strategi pemasaran pemasaran secara persuasif berkounikasi dengan calon nasabah sehingga dapat menarik untuk mengetahui manfaat dari produk.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan dibagian atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen terhadap peningkatan jumlah nasabah. Adanya kegiatan pemasaran dan pengelolaan agen yang dilakukan diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan jumlah nasabah baru pada perusahaan asuransi jiwaasraya cabang palu.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap penambahan nasabah baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh

Miftahul Jannah, tentang Pengaruh Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Pendapatan Pada Pertamina Desa Talle Kecamatan Sinjai Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada pertamini.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Shofiyani Yuansyah, tentang Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen Terhadap Pertambahan Nasabah Baru (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta). Hasil penelitian Menyatakan bahwa Biaya pengelolaan agen mempunyai nilai positif, yaitu berarti bahwa semakin besar biaya pengelolaan agen yang dikeluarkan oleh perusahaan akan meningkatkan jumlah nasabah baru baik itu perorangan atau kumpulan.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Balqies Indra, SP, MP, & Abdullah tentang "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (*Cocos nucifera*, L) Di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur" Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial biaya pembelian berpengaruh sangat nyata terhadap pendapatan pedagang pengumpul kelapa butir dan biaya pengangkutan kelapa tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang pengumpul kelapa butir.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh

¹² Jannah, M. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Pendapatan Pada Pertamina Di Desa Talle Kecamatan Sinjai Selatan (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).

¹³ Yuansyah, S. (2001). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Pengelolaan Agen Terhadap Pertambahan Nasabah Baru (Studi

Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta).

¹⁴ Siti Balqies Indra & Abdullah. (2015). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (*Cocos nucifera*, L) Di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Penelitian Agrismudra*, 2(1), 61-70.

Abdul Azis R. Tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-iqtishad IAIN Palu”. Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-iqtishad IAIN Palu. Sedangkan, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan.¹⁵

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumenyang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Manajemen marketing atau pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.¹⁶

Dalam pemasaran juga terdapat beberapa konsep yang digunakan diantaranya menurut Thamrin Abdullah,

“konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.¹⁷

Menurut kamus umum bahasa indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁸

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Secara umum, konsep jasa atau pelayanan (*service*) mengacu pada tiga lingkup yaitu industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub- sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal servise*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangibile* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik. Sebagai prose, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interkasi personal, kinerja (*performances*)

¹⁵ Azis, A., Pakkawaru, I., Hasanah, U., & Mangge, I. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 110-128.

¹⁶ Asmani, J. M. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. (Yogyakarta: DIVA PRESS), 24

¹⁷ Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

¹⁸ Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

dalam arti luas, serta pengalaman layanan.¹⁹

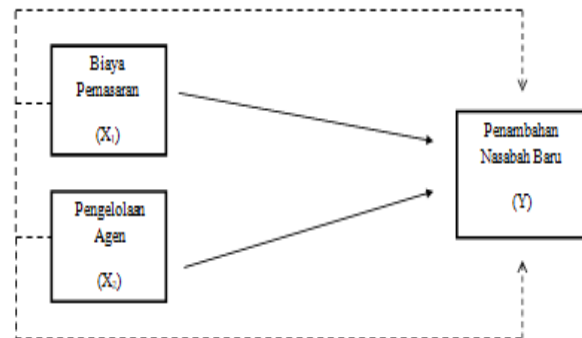
Perusahaan jasa menerapkan strategi pemasaran dengan mengkaji aspek bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* atau *distribution* dan *promotion*. 3 aspek itu menjadi elemen utama yang dapat memastikan keberhasilan perusahaan meningkatkan penjualan. Namun demikian, asuransi yang tergolong pemasaran jasa, yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tetap perlu mempertimbangkan usur seperti *people*, *physical evidence* dan *process*.

2.2.3 Pengelolaan Agen

Umumnya Agen diartikan sebagai perantara antara kepentingan perusahaan dengan keinginan calon nasabah. Bila terjadi kesepakatan antara kedua pihak melalui agen, maka diikat dengan kontrak yang disetujui kedua pihak. Agen dalam kegiatan ekonomi memainkan peran yang penting untuk memperlancar fungsi dan mekanisme pasar. Seorang agen dalam sebuah usaha asuransi ditunjuk dan diberi wewenang oleh perusahaan asuransi untuk bertindak atas nama perusahaan.²⁰

Secara filosofi, para Agen tidak sekedar bertugas untuk menutup penjualan para pemegang polis. Lebih dari itu, mereka memposisikan diri sebagai kunsultan keuangan jangka panjang bagi para nasabah.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

- X_1 : Diduga adanya pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.
- X_2 : Diduga adanya pengaruh pengelolaan agen secara parsial terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.
- Y : Diduga adanya pengaruh antara biaya pemasaran dan pengelolaan agen secara simultan terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan desain *verivikatif*. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka dapat ditafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.²¹ Lokasi Penelitian ini

Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 3(3), 765-770.

²¹ Pakkawaru, I., Jalil, A., Arman., & R. Sabrina (2021). Pengaruh Tekanan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada Bank Mega

¹⁹ Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. (Yogyakarta: Andi Offset), 13

²⁰ Siregar, A. M., & Yusrizal, Y. (2022). *Ethics of Prudential Insurance Agents in Marketing Life Insurance Products*. *Jurnal*

dilaksanakan di Perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Palu. Jumlah populasi tahun 2019 sebesar 301 dan tahun 2020 sebesar 221 sehingga jumlah total populasi nasabah sebesar 522. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Jumlah sampel setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 84 Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu. Melihat banyaknya nasabah maka peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling* untuk menentukan jumlah responden.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang dibuat oleh peneliti dan disebarkan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan

program SPSS 23. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah PT. Asuransi Jiwasraya (persero)

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah satu-satunya perusahaan yang merupakan badan usaha milik negara (BUMN) di Indonesia yang bergerak dibidang asuransi jiwa, dibawah naungan departemen keuangan Republik Indonesia. Perusahaan ini berdiri dengan satu tujuan mulia, yaitu mendidik masyarakat merencanakan masa depan. Cikal bakal dari perusahaan ini adalah perusahaan asuransi milik belanda didirikan di Jakarta pada tanggal 31 Desember 1859 yaitu *Nederlandsche Levensverzekering Enlijorente Maatschaappij* "NILLMIJ van 1859.

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

4.2.1. Visi

"Menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Yang Sehat dan Tangguh".

4.2.2. Misi

- Menjalankan usaha asuransi jiwa dengan orientasi pelanggan.
- Menyediakan kanal distribusi yang luas berbasis IT dengan dukungan SDM yang profesional.
- Menciptakan nilai bagi *shareholder* dan *stakholder* lainnya.
- Menjalankan usaha yang *sustainable* dengan menjunjung nilai-nilai tata kelola perusahaan yang baik.

4.2.3. Tujuan

Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat berupa memenuhi

kebutuhan masyarakat akan asuransi jiwa dan perencanaan keuangan yang semakin kompleks dan kompetiti.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket:
X1.1	36,1667	67,514	,400	,827	valid
X1.2	36,8333	57,514	,871	,767	valid
X1.3	36,8095	56,614	,921	,760	valid
X1.4	36,6667	57,116	,865	,766	valid
X1.5	36,8452	56,277	,860	,762	valid
X2.1	45,3614	78,380	,825	,782	valid
X2.2	45,3855	76,630	,845	,775	valid
X2.3	45,4096	80,367	,815	,789	valid
X2.4	45,4096	77,050	,892	,775	valid
X2.5	45,4940	76,814	,892	,774	valid
X2.6	45,4217	77,442	,819	,778	valid
Y1	54,6098	124,340	,607	,774	valid
Y2	54,4878	122,821	,745	,767	valid
Y3	54,5488	123,312	,847	,766	valid
Y4	54,4512	121,090	,807	,761	valid
Y5	54,4512	117,905	,865	,753	valid
Y6	54,3415	116,425	,802	,751	valid
Y7	54,5488	126,646	,681	,776	valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing variabel diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,212).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Karena seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independent Biaya Pemasaran (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814, Pengelolaan Agen (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,826, dan variabel Penambahan Nasabah (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816 yang artinya bahwa

variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Statistics		Ket:
	Cronbach' Alpha	N of Items	
Biaya Pemasaran (X1)	,814	10	Reliabel
Pengelolaan Agen (X2)	,826	9	Reliabel
Penambahan Nasabah (Y)	,816	9	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik merupakan Uji untuk memastikan kelayakan variabel yang diteliti. Hasil Uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

4.3.3.1. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas, menjelaskan bahwa Unstandardized Residual melalui Most Extreme Differences dibagian absolut hasilnya sebesar 0,206. Hasil ini bila dibandingkan dengan Komogorov tabel pada sampel $N=84$, yaitu 0,214 maka 0,206 diartikan data yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini juga dibuktikan dari hasil uji probabilitas pada SPSS 23 yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya 0,2000 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,81756716
Most Extreme Differences	Absolute	,206
	Positive	,206
	Negative	-,179
Test Statistic		,206
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

4.3.3.2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya Pemasaran (X ₁)	.586	1.707
	Pengelolaan Agen (X ₂)	.586	1.707

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

Pada kolom coefficients pada bagian collinearity statistic diketahui nilai tolerance untuk variabel Biaya Pemasaran (X₁) bernilai 0,586, dan Pengelolaan Agen (X₂) bernilai 0,586, yang artinya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Biaya Pemasaran (X₁) bernilai 1,707, dan Pengelolaan Agen (X₂) bernilai 1,707 yang artinya lebih kecil dari 10,00. Jika mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari spearman's rho Biaya Pemasaran, dan Pengelolaan Agen pada kolom sig two tailed memiliki nilai 0,174 dan 0,053 dengan nilai two tailed tersebut dimana > 0,05 yang artinya tidak terejadi hetroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,742**	,150
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,174
		N	84	84	84
	X2	Correlation Coefficient	,742**	1,000	,212
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,053
		N	84	84	84
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,150	,212	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,174	,053	.	
	N	84	84	84	

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah 2022

4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,090	2,826
	Biaya Pemasaran (X ₁)	,338	,155
	Pengelolaan Agen (X ₂)	,540	,138

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

Hasil uji regresi sesuai tabel diatas Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,090 + 0,338x_1 + 0,540x_2$$

4.3.5. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen Terhadap Penambahan Nasabah Baru pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Palu.

Berdasarkan tabel Biaya Pemasaran (X₁) diperoleh nilai T_{hitung} 2,179 > T_{tabel} 1,663 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,032 pada tabel coefficients dengan nilai a (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,032 > 0,05, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Biaya Pemasaran (X₁) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Penambahan Nasabah Baru (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X₁) terhadap variabel (Y) yaitu 0,246 atau 2,46%.

Pengelolaan Agen (X₂) diperoleh nilai T_{hitung} 3,924 > T_{tabel} 1,663 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,019 pada tabel coefficients dengan nilai a (tingkat signifikan) 0,05 artinya 0,019 > 0,05. Hasil uji ini menyatakan bahwa Pengelolaan Agen berpengaruh signifikan terhadap penambahan Nasabah Baru. Adapun

besaran pengaruhnya besaran pengaruh variabel (X2) terhadap variabel (Y) yaitu 0,443 atau 4,43%.

Jadi, dari beberapa variabel faktor yang diteliti. Maka, variabel Pengelolaan Agen yang paling besar pengaruhnya terhadap penambahan nasabah baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,090	2,826		3,216	,002
	Biaya Pemasaran (X1)	,338	,155	,246	2,179	,032
	Pengelolaan Agen (X2)	,540	,138	,443	3,924	,019

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

4.3.6. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $26,575 > F_{tabel}$ 3,11 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini menyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130,219	2	565,110	26,575	,000 ^b
	Residual	1722,447	81	21,265		
	Total	2852,667	83			

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

4.3.7. Uji R (Koefisien Determinasi)

Bersarkan hasil uji statistik didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,381	4,61138

Sumber Data: Output SPSS 23 & diolah (2022)

Tampilan output SPSS Model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,381 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Penambahan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independent yang terdiri dari Biaya Pemasaran (X1), Pengelolaan Agen (X2) sebesar 3,81%. Sedangkan sisanya (100% - 3,81%) jadi, 96,19% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti, di luar dari penelitian ini.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian statistik dilakukan untuk menguji pengaruh biaya pemasaran, dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu. Hasil uji statistik telah diuraikan dibagian sebelumnya.

Hasil uji T (parsial) menyatakan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Lebih lanjut, hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Uraian untuk masing-masing hasil ujian dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penambahan Nasabah Baru

Biaya Pemasaran (X1) diperoleh nilai T_{hitung} 2,179 $> T_{tabel}$ 1,663 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,032 pada tabel *coefficients* dengan nilai a (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,032 > 0,05$, Besaran pengaruh variabel (X1)

terhadap (Y) yaitu 0,246 atau 24,6%. Bisa dilihat pada kolom *Beta*. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (Nasabah) berpendapat bahwa Biaya Pemasaran pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Kota Palu mampu mempengaruhi secara signifikan untuk meningkatkan penambahan nasabah baru.

Pemasaran merupakan unsur penting dalam aktivitas perusahaan yang difungsikan untuk menjelaskan tentang produk dan menarik minat nasabah pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah

“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.²²

Pemasaran sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²³

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan, Miftahul Jannah, tentang Pengaruh Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Pendapatan Pada Pertamini Desa Talle Kecamatan Sinjai Selatan.²⁴ Yang mana dalam hasil penelitian yaitu biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

4.4.2. Pengaruh Pengelolaan Agen Terhadap Penambahan Nasabah Baru

Pengelolaan Agen (X2) diperoleh nilai $T_{hitung} 3,924 > T_{tabel} 1,663$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,019 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05 artinya $0,019 > 0,05$, Besaran pengaruh variabel (X1) terhadap variabel (Y) yaitu 0,443 atau 43,4%. Bisa dilihat pada kolom *Beta*. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (Nasabah) berpendapat bahwa pengelolaan agen pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Kota Palu mampu mempengaruhi secara signifikan untuk

²²Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *American Marketing Association* terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 5

²³Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.

²⁴Jannah, M. (2021). *Pengaruh Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Pendapatan Pada Pertamini Di Desa Talle Kecamatan Sinjai Selatan* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).

meningkatkan penambahan nasabah baru.

Ketut Sendra mengemukakan berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para Agen asuransi. Agen yang mampu menjalankan perannya secara optimal, maka dapat menarik minat nasabah untuk berasuransi. Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen yang dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan bisnis asuransi.²⁵

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan, Shofiyani Yuansyah yang menunjukkan bahwa variabel pengelolaan agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan nasabah baru (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta)²⁶, Yang mana dalam hasil penelitian yaitu pengelolaan agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

4.4.3. Pengaruh Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Penambahan Nasabah Baru

Hasil uji F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,575 > F_{tabel} 3,11 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan

alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini menyatakan bahwa Biaya Pemasaran (X1) dan Pengelolaan Agen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penambahan Nasabah Baru (Y).

Secara sistematis pengujian ini membuktikan bahwa variabel Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen berpengaruh secara simultan terhadap Penambahan Nasabah Baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

Terlihat dalam penelitian bahwa Biaya Pemasaran merupakan unsur penting sehingga dibutuhkan perencanaan yang baik, alokasi biaya yang cukup serta strategi yang tepat. Perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (subbagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan bagian pemasaran.²⁷ Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.²⁸

²⁵ Ketut Sendra, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa*, (Jakarta: PPM, 2004), 118.

²⁶ Yuansyah, S. (2001). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Pengelolaan Agen Terhadap Pertambahan Nasabah Baru (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta).

²⁷ Wauran, D. (2016). Analisis penentuan harga pokok produk dan penerapan cost plus pricing method dalam rangka penetapan harga jual pada rumah makan soto rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).

²⁸ Istikomah, I., & Rahmayeti, D. (2019). Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card

Pengelolaan Agen juga merupakan subyek yang amat penting karena Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa. Seorang agen dalam sebuah usaha asuransi ditunjuk dan diberi wewenang oleh perusahaan asuransi untuk bertindak atas nama perusahaan.²⁹

Dalam melakukan pemasaran produk asuransi, kita mengenal sistem keagenan (*ordinary agency system* atau *agency distribution system*). Karena setiap organisasi setiap perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran atau sering disebut agen asuransi dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan.³⁰

Maka dapat dinyatakan bahwa biaya pemasaran dan pengelolaan agen saling memiliki keterkaitan untuk mempengaruhi penambahan nasabah baru, dalam artian variabel biaya pemasaran dan pengelolaan agen dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap penambahan nasabah baru di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shofiyani

Yuansyah, yang menunjukkan bahwa variabel Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan nasabah baru (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yoyakarta).³¹ Yang mana dalam hasil penelitian yaitu Biaya Pemasaran dan Pengelolaan Agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan nasabah baru pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Palu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas sebelumnya menyatakan bahwa: Biaya Pemasaran pengaruh secara signifikan terhadap variabel Penambahan Nasabah (Y). Biaya pemasaran yang sesuai dengan strategi pemasaran dapat mendorong peningkatan jumlah nasabah. Kemudian variabel Pengelolaan Agen (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Penambahan Nasabah (Y).

Sementara itu, hasil uji simultan menjelaskan bahwa Biaya Pemasaran (X1) dan Pengelolaan Agen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penambahan Nasabah Baru (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020).
Penyusunan strategi pemasaran

Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Penelitian Pada Toko Sophie Paris Hibrida Bengkulu). Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 8(1), 33-50.

²⁹ Siregar, A. M., & Yusrizal, Y. (2022). Ethics of Prudential Insurance Agents in Marketing Life Insurance Products. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 3(3), 765-770.

³⁰ Ali, A. M. (2004). Hasan. Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, & Praktis, Jakarta: Prenada Media. Jakarta: Kencana Press.

³¹ Yuansyah, S. (2001). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Pengelolaan Agen Terhadap Pertambahan Nasabah Baru (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta).

- Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 160-179.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm 1340
- Alamsyah, D. P. S., Suhartono, S., & Nasution, K. (2020). Sui Generis Dalam Penggunaan Geo Stationary Orbit Berdasarkan Prinsip Dan Hukum Ruang Angkasa. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(2), 163-178.
- Ali, A. M. (2004). Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis. Teoritis, & Praktis*, Jakarta: Prenada Media. Jakarta: Kencana Press.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167-188.
- Asmani, J. M. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: DIVA PRESS
- Azis, A., Pakkawaru, I., Hasanah, U., & Mangge, I. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 110-128.
- Gunardi, G., Ikhsan, S., & Sehaq, S. (2019). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT. Sari Indah Teguh Purwakarta Periode 2013-2017. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(1).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.
- Istikomah, I., & Rahmayeti, D. (2019). Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Penelitian Pada Toko Sophie Paris Hibrida Bengkulu). *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 33-50.
- Jannah, M. (2021). *Pengaruh Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Pendapatan Pada Pertamina Di Desa Talle Kecamatan Sinjai Selatan (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai)*.
- Ketut Sendra, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa*, (Jakarta: PPM, 2004), 118.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). American Marketing Association terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Musyahidah, S., Asizah, N., & Rahmawati, R. (2020). Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 27-35.
- Pakkawaru, I., Jalil, A., Arman., & R. Sabrina (2021). Pengaruh Tekanan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pada Bank Mega Syariah Kc Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol*, 3(1), 47-56
- Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 10(1), 119-132.
- Satar, M., Siradjuddin, S., & Musmulyadi, M. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191-199.
- Siregar, A. M., & Yusrizal, Y. (2022). Ethics of Prudential Insurance Agents in Marketing Life Insurance Products. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 765-770.
- Siti Balqies Indra & Abdullah. (2015). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (Cocos nucifera, L) Di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Penelitian Agrismudra*, 2(1), 61-70.
- Tetep, T., & Suherman, A. (2019). Analisis Akuntansi Pertanggungjawaban dalam Penentuan Anggaran Biaya Pemasaran. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 1-4.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Wauran, D. (2016). Analisis penentuan harga pokok produk dan penerapan cost plus pricing method dalam rangka penetapan harga jual pada rumah makan soto rusuk Ko'Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Yuansyah, S. (2001). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Pengelolaan Agen Terhadap Pertambahan Nasabah Baru (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta).