

BAB V

KESIMPULAN & PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran Agen Pemasar dalam Meningkatkan Pemahaman Produk Asuransi Syariah. Dalam poin ini peran agen pemasar sebenarnya dapat dikatakan sudah baik dalam memberikan pemahaman terkait produk asuransi khususnya asuransi syariah yang dipasarkan dengan menggunakan berbagai cara masing-masing. Sebagian besar nasabah mengungkapkan bahwa telah memahami tentang produk asuransi yang digunakan, karena memang pemahaman tentang produk selalu dijelaskan oleh agen pemasar.
2. Peran Agen Pemasar dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah. Dalam poin kedua ini peran agen pemasar dalam meningkatkan pemasaran produk asuransi syariah dapat dikatakan kurang maksimal dibandingkan dengan produk asuransi konvensional dikarenakan kurangnya minat masyarakat dan juga kurangnya peran dari pemerintah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya tidak terlepas dari kendala yang dihadapi oleh peneliti selama pengumpulan data. Maka dari itu keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi hal yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya agar

memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Adapun kendala yang dialami dalam proses penelitian adalah:

1. Dalam mendapatkan informasi dari informan guna mendapatkan data, peneliti dan informan mengalami kesulitan dalam pengaturan waktu yang tepat dikarenakan kesibukan masing-masing pihak.
2. Informan yang digali informasinya tidak banyak, dikarenakan agen pemasar yang resmi jumlahnya hanya berapa orang saja.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan keterbatasan penelitian yang peneliti temui dalam melakukan penelitian, maka peneliti menyarankan kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih banyak lagi informan baik agen maupun nasabah, dan juga pemerintah daerah terakit, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih luas dan mendalam.
2. Bagi perusahaan asuransi terkait sebaiknya lebih meningkatkan kontribusi syariah lagi, mengingat cakupan wilayah pemsaran dari Kantor Pemasaran Sidoarjo cukup strategis dan masih tergolong wilayah yang masyarakatnya berpotensi ditawarkan produk syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di P.T. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 2.
- Hani Dewi Arriesanti, M. Y. (2018). Penerapan Multimedia Audio Galery Ilearning Community And Services (MAGICS) Sebagai Media Penyimpanan Dokumentasi Ada Perguruan Tinggi Raharja. *CCIT Journal*.
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 19–38.
- Hendrianto, & Misdalepa, R. (2019). Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Di Asuransi Syariah Ajb Bumiputera1912 Curup). *Al-Qasd*, 1(2), 127–142.
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif. *Informan Dan Pemilihan Informan Pada Penelitian Kualitatif*, 25(December), 1–14.
- Irfan, R. jannah, Ashal, F. F., & Aulia, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. *JHIBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 34.
- Ismanto, K. (2018). Understanding on and Need for Syaria Insurance: A Case Study in Pekalongan, Central Java, Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 19(2).
- Jaya, T. J., Sari, Y. D., & Immanuel, R. A. (2021). Strategies For Determining Sharia Insurance Target Market. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 90.
- 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.

Lexy J. Moleong, M. A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sunarto, SE., M. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press.

Usman, H. (2017). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

