

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan produk asuransi berbasis syariah. Fenomena ini ditandai dengan munculnya PT Syariah Takaful Indonesia yang berdiri pada tahun 1994, kemudian mendirikan dua anak perusahaannya yaitu perusahaan asuransi jiwa syariah bernama PT Asuransi Takaful Keluarga dan perusahaan asuransi kerugian syariah bernama PT Asuransi Takaful Umum. Setelah Asuransi Takaful dibuka, berbagai perusahaan asuransi pun menyadari cukup besarnya potensi bisnis asuransi syariah di Indonesia. Sehingga mendorong berbagai perusahaan untuk masuk bisnis asuransi syariah, diantaranya dengan langsung mendirikan perusahaan asuransi syariah penuh maupun membuka divisi atau cabang asuransi syariah.

Disamping itu, usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan menjadi penting peranannya karena dari kegiatan perlindungan risiko, perusahaan asuransi menghimpun dana masyarakat dari penerimaan premi. Pembangunan ekonomi memerlukan dukungan dana investasi dalam jumlah yang memadai. Pelaksanaannya harus berdasarkan pada kemampuan sendiri. Untuk itu diperlukan usaha pengalihan dana masyarakat. Dengan peranan asuransi tersebut dalam perkembangan pembangunan ekonomi yang semakin meningkat, maka semakin terasa kebutuhan akan hadirnya industry

perasuransian yang kuat dan dapat diandalkan.² Sehingga dapat dikatakan bahwa, asuransi memiliki peranan yang penting dalam perkembangan ekonomi.

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum konsep asuransi merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka. Dalam kitab UU Hukum Dagang pasal 246 memberikan pengertian asuransi sebagai berikut: asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan nama seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.³

Sedangkan, menurut UU No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak

² Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 1

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta: EKONISIA 2012), hal. 123

ketiga yang mungkin ada diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.⁴ Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah perjanjian yang dilakukan antara nasabah sebagai tertanggung dan perusahaan atau penanggung untuk mengantisipasi kemungkinan risiko yang akan terjadi pada nasabah, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Seiring dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah di tanah air. Maka berkembang pula jumlah DPS yang berada dan mengawasi masing-masing lembaga tersebut. Banyak dan beragamnya DPS di masing-masing lembaga keuangan syariah adalah suatu hal yang harus disyukuri, tetapi juga harus diwaspadai, kewaspadaan ini berkaitan dengan adanya kemungkinan timbulnya fatwa yang berbeda dari masing-masing DPS dan hal itu tidak mustahil akan membingungkan umat dan nasabah. Oleh karena itu, MUI sebagai payung dari lembaga dan organisasi keislaman di tanah air, menganggap perlu dibentuknya satu dewan syariah yang bersifat nasional dan membawahi seluruh lembaga keuangan, termasuk di dalamnya bank maupun asuransi syariah. Lembaga ini kelak kemudian dikenal dengan Dewan Syariah Nasional atau DSN. Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia Tentang Susunan Pengurus Dewan Syariah Nasional MUI No: Kep-98/MUI/III/2001 yang di dalamnya terdapat pengertian, kedudukan, serta tugas dan wewenang DSN.

⁴ *Ibid*, hal. 71

Allah SWT dalam Al-Quran memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok, karena itu sebagian dari masyarakat saat ini berusaha menabung atau berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kebutuhan mendesak atau lebih besar kelak. Sedangkan berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita. Atau menyiapkan diri jika tulang punggung keluarga yang mencari nafkah di usia tertentu tidak produktif lagi, atau ditakdirkan Allah meninggal dunia. Di sini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah berfirman dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ

اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*⁵

Berdasarkan ayat di atas maka sudah jelas bahwa Allah memerintahkan hambaNya untuk mempersiapkan hari esok. Sehingga

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 86

disinilah peran asuransi syariah yang akan menjamin hari esok apabila terjadi resiko sebagai salah satu solusi yang tepat.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perasuransian yang semakin ketat, asuransi syariah sebagai lembaga penjamin resiko perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran. Peter F. Drucker, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan.⁶ Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁷ Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran variabel-variabel yang dapat dikontrol dan digunakan asuransi untuk mendapatkan nasabah.

Variabel dari bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸ Variabel harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Variabel promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan asuransi untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk asuransi itu. Dan

⁶ Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities*. (New York: Harper & Row, 1973), hal. 65

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 9

⁸ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktik Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 15

yang terakhir variabel distribusi atau tempat merupakan penentuan lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.⁹ Dari ke empat variabel tersebut membaaur menjadi satu dalam sebuah strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih dan memutuskan produk asuransi di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Pada kenyataannya, banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Menurut Mowen, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Jadi, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik sebelum dan setelah menggunakan barang atau jasa. Berikut adalah perkembangan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung:

⁹ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 134

Tabel 1.1

Perkembangan Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit
Operasional Tulungagung

| Bulan/ Tahun | 2013 | 2014 |
|--------------|------|------|
| Januari | 61 | 81 |
| Februari | 71 | 70 |
| Maret | 59 | 91 |
| April | 98 | 45 |
| Mei | 85 | 52 |
| Juni | 73 | 51 |
| Juli | 59 | 25 |
| Agustus | 51 | 47 |
| September | 65 | 53 |
| Oktober | 61 | 34 |
| November | 58 | 54 |
| Desember | 54 | 43 |
| Jumlah | 795 | 646 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap bulan dan tahunnya di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung mengalami perubahan pada tingkat jumlah nasabah. Namun dari jumlah keseluruhan antara tahun 2013 dan tahun 2014 jumlah nasabah mengalami penurunan di tahun 2014. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa perubahan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung bisa terjadi karena beberapa faktor yang muncul dari pihak asuransi maupun dari para calon nasabah yang belum mengetahui Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung menerapkan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai bauran

pemasaran. Hal ini terjadi karena dengan bauran pemasaran yang tepat membantu Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk bertahan dalam persaingannya dengan perusahaan asuransi lainnya. Mengingat asuransi ini adalah asuransi yang berbasis syariah di Indonesia khususnya di Tulungagung, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran pemasaran yang ada di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.
- b. Penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang mempengaruhi keputusan nasabah

dalam memilih program tabungan hari tua dan program pendidikan mitra iqra' plus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

- b. Pengumpulan data yang akan dilakukan pada bulan April-Mei 2016, sehingga data yang nantinya diolah dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapat peneliti pada bulan tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?
2. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?
3. Apakah faktor tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

5. Apakah faktor-faktor produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.
5. Untuk mengetahui faktor-faktor produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan khazanah keilmuan khususnya di bidang asuransi syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Asuransi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung tersebut dapat lebih berkembang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang asuransi syariah khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam

dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada di dalam penelitian ini.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁰

Jadi, hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu (H_0) ditolak apabila salah dan (H_a) diterima apabila fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_0 : Faktor produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_a : Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 64

Hipotesis 2

H_0 : Faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_a : Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Hipotesis 3

H_0 : Faktor tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_a : Faktor tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Hipotesis 4

H_0 : Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_a : Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Hipotesis 5

H₀: Faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

H_a: Faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Pengaruh adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹¹
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri.¹²
- c. Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.¹³
- d. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan (menabung) di Bank.¹⁴

¹¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*. (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1988), hal. 664

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 186

¹³ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: PENERBIT DIOMA, 2004), hal.

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.¹⁵ Secara operasional penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung” adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan kepada nasabah.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi dan pembatasan masalah, (1) identifikasi masalah, dan (2) pembatasan masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan

¹⁴ Em Zul Fajri, dkk., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. (Difa Publisher), hal. 585

¹⁵ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan kredit Macet*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234

penelitian, (1) kegunaan teoretis, dan (2) secara praktis, (f) hipotesis penelitian, (g) penegasan istilah, (1) penegasan konseptual, dan (2) penegasan operasional, dan (h) sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari: (a) Deskripsi teori (1) pemasaran, (2) bauran pemasaran, (3) perilaku konsumen, (4) keputusan konsumen, (5) asuransi syariah, (b) kajian penelitian terdahulu, dan (c) kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (a) rancangan penelitian, (1) pendekatan penelitian, dan (2) jenis penelitian, (b) variabel penelitian, (1) variabel bebas, dan (2) variabel terikat, (c) populasi, sampel dan sampling penelitian, (1) populasi, dan (2) sampel dan sampling penelitian, (d) kisi-kisi instrument, (e) instrument penelitian, (f) data dan sumber data, (1) data, dan (2) sumber data, (g) teknik pengumpulan data, (1) kuesioner, (2) dokumentasi, dan (3) observasi, dan (h) analisis data (1) pengukuran variabel, (2) uji validitas dan uji reliabilitas, (3) uji normalitas, (4) uji asumsi klasik, (5) uji analisis regresi berganda, (6) analisis koefisien determinasi, dan (7) uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (a) deskripsi data, (1) gambaran obyek penelitian, (2) profil responden, (3) karakteristik responden, dan (4) deskripsi data penelitian, dan (b) pengujian hipotesis, (1) uji validitas dan reliabilitas, (2) uji normalitas, (3) uji asumsi klasik, (4) regresi linier berganda, (5) koefisien determinasi, dan (6) uji hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

(a) pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, (b) pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, (c) pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung (d) pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, dan (e) pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : (a) kesimpulan, (b) implikasi penelitian, dan (c) saran.