

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan jasa asuransi makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Menurut UU No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi 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 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 dipertanggungkan.¹ Sehingga 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. Seperti dalam sebuah riwayat digambarkan:

"Dari Nu'man bin Basyir ra, Rasulullah SAW bersabda, Perumpamaan persaudaraan kaum muslimin dalam cinta dan kasih sayang diantara mereka adalah seumpama satu tubuh. Bilamana salah satu bagian tubuh merasakan

¹ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Hlm71

sakit, maka akan dirasakan oleh bagian tubuh yang lainnya, seperti ketika tidak bisa tidur atau ketika demam.” (HR. Muslim).

Hadits ini menggambarkan tentang adanya saling tolong menolong dalam masyarakat Islami. Dimana digambarkan keadaannya seperti satu tubuh; jika ada satu anggota masyarakat yang sakit, maka yang lain ikut merasakannya. Minimal dengan menjenguknya, atau bahkan memberikan bantuan. Dan terkadang bantuan yang diterima, jumlahnya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk pengobatan. Sehingga terjadilah surplus, yang minimal dapat mengurangi beban penderitaan orang yang terkena musibah.

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam mempunyai potensi yang luar biasa sebagai tempat berkembangnya kegiatan asuransi syariah. Hal ini terlihat menurut Ketua Umum Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) Data per November 2016 mencatat, premi asuransi syariah Rp 10,9 triliun, naik 15,9%, sehingga akan menawarkan potensi bisnis besar bagi industri asuransi syariah. Karena itu, diperkirakan pada tahun 2017 ini pertumbuhan aset dan premi mencapai 20%-30%.²

Perusahaan asuransi dewasa ini diwarnai oleh persaingan yang ketat dimana perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Hal ini disadari karena tingginya persaingan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan.

² <https://mediaasuransinews.co.id/2016/12/13/insurance-outlook-2017>. Diakses 21 Mei 2017 Jam 9.30

Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus namun pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Maka dari itu perusahaan asuransi harus senantiasa berusaha mewujudkan keinginan nasabah semaksimal mungkin sehingga nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas.

Didalam proses pemasaran perusahaan asuransi syariah tidak hanya bertumpu pada penjualan terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, tetapi lebih berorientasi pada penawaran keikutsertaan untuk saling menanggung pada suatu peristiwa yang belum terjadi dalam jangka waktu tertentu. Sehingga uang yang disetor oleh nasabah asuransi syariah merupakan dana tabarru' yang sengaja diniatkan untuk melindungi dia dan nasabah lainnya dalam menghadapi peristiwa asuransi.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Pemasaran jasa terdiri dari sistem bisnis jasa dan elemen-elemen yang memberikan kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi/perusahaan secara keseluruhan. Elemen-elemen tersebut antara lain upaya-upaya komunikasi dari bagian periklanan, fasilitas jasa, pemberitaan di media masa, dan informasi dari konsumen yang sekarang ataupun yang terdahulu.

Bumiputera Syariah merupakan bagian atau Divisi dari Perusahaan Asuransi Jiwa Tertua di Indonesia yaitu AJB Bumiputera 1912. Bumiputera

Syariah memperoleh izin pendirian sejak 19 Februari 2004, sesuai dengan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. Kep-075/KM.6/2004.³

Prinsip-prinsip asuransi syariah adalah tanggung jawab bersama, saling membantu dan bekerja sama. Mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, disebabkan karena dengan mempertahankan berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan.⁴ Namun masih ada yang merasa ketidakpuasan mereka, hal ini ditunjukkan bahwa nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan jasa Asuransi Syariah sebelum waktunya.

Memuaskan kebutuhan nasabah merupakan keinginan setiap perusahaan, sehingga merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Nasabah yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan, cenderung untuk melakukan pembelian jasa tersebut pada saat keinginan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi dari volume penjualan. Berikut hasil volume penjualan asuransi syariah AJB Bumiputera Tulungag

³ Bumiputera, "<http://www.bumiputera.com>", Akses 2 Mei 2017 Jam 9.37

⁴ Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta:Gema Insani), Hlm 5.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk Asuransi Syariah Pada (AJB) Bumiputera
Tahun 2016/2017

No	Bulan	Jumlah Produk Pelanggan Syariah
1.	Oktober	100
2.	November	210
3.	Desember	285
4.	Januari	315
5.	Februari	430
6.	Maret	470

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan produk asuransi syariah rata-rata setiap bulannya mengalami peningkatan. Dengan volume penjualan produk asuransi syariah AJB Bumiputera Tulungagung paling banyak terdapat di bulan maret dengan pelanggan sebanyak 470. Selain itu juga asuransi syariah AJB Bumiputera Tulungagung berusaha melaksanakan pemasaran sesuai tujuannya serta memberikan kepuasan pelanggan dengan cara yang baik.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Pada Asuransi Syariah Tulungagung

Tahun	Jumlah Pelanggan
2014	1800
2015	1900
2016	2000

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan asuransi syariah dengan rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan. Di lihat hasil tabel jumlah pelanggan asuransi syariah paling banyak

terdapat pada tahun 2016 dengan jumlah pelanggan sebanyak 2000. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di asuransi syariah AJB Bumiputera Tulungagung mengalami peningkatan.

Salah satu masalah utama pada asuransi adalah pada faktor-faktor bauran pemasaran jasa. Faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa (yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses) dijadikan sebagai dasar pengembangan konsep pemasaran di asuransi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan/pendapatan perusahaan terhadap kepuasan nasabah sebagai acuan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Jika perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya, maka perusahaan dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah karena perusahaan mengerti akan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini saya akan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa yang dipertimbangkan Pada Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah AJB Bumiputera Tulungagung.

1. Identifikasi Masalah

a. Produk

Produk merupakan sebagai urat nadi perkembangan usaha asuransi yang menjadi indikator utama kepuasan nasabah pada produk asuransi syariah dimana peranan produk sangat penting karena dengan menawarkan produk serta menjelaskan mekanisme yang ada serta menggunakan prinsip-prinsip syariah. Kurangnya pemahaman dalam proses penyampaian dari agen tentang produk-produk asuransi syariah akan mengurangi keputusan pembelian nasabah sehingga juga kepuasan nasabah dalam asuransi syariah.

b. Harga

Harga disini diartikan sebagai tarif premi. Keputusan penentuan harga sangat signifikan dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya di asuransi syariah. Jika penentuan harga tidak signifikan, maka nasabah tidak akan bisa merasakan puas karena mereka memperoleh manfaat yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

c. Tempat

Tempat merupakan sebagai pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh

perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Hal tersebut menjadi pertimbangan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tempat yang akan digunakan untuk keputusan pembelian asuransi syariah. Jika penempatan letak perusahaan yang tidak strategis maka dapat perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan bagi nasabah asuransi syariah.

d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Keputusan dalam pembelian produk salah satunya ditentukan oleh promosi ini, bagaimana seorang agen dapat mempengaruhi/membujuk para nasabah agar bersedia untuk membeli produk namun dengan cara tidak memaksa nasabahnya akan terciptanya terhadap kepuasan nasabah itu sendiri. Jika didalam penerapan promosi terdapat paksaan, maka nasabah akan merasa terpaksa dan tidak akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah.

e. Orang

Orang merupakan semua pelaku yang memakai sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam jasa, karyawan itu adalah pelayanan yaitu seorang agen yang berperan

untuk melayani para nasabahnya dalam menginformasikan tentang produk asuransi syariah yang ditawarkan. Pelayanan baik yang diberikan agen kepada para nasabah akan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Oleh karena itu, agen haruslah berpengetahuan yang tinggi tentang bidang asuransi syariah. Jika agen tidak berpengetahuan tentang bidang asuransi syariah tersebut, maka tidak akan terciptanya kepuasan pada nasabahnya.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik dalam jasa merupakan perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Lingkungan fisik yang memadai misalkan adanya fasilitas teknologi, desain ruangan yang nyaman dll, yang diciptakan oleh perusahaan untuk kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas, akan memberikan reputasi perusahaan menjadi baik pula. Jika kurangnya memadai lingkungan fisik dalam perusahaan tersebut, maka tidak akan terciptanya kepuasan para nasabah karyawan dalam melakukan interaksi dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

g. Proses

Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa

sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Proses kinerja perusahaan yang bagus akan memberikan kepuasan bagi para nasabah. Jika dalam proses tersebut mengalami kendala atau kurangnya tingkat kualitas yang bagus, maka nasabah akan merasa kecewa dan tidak akan merasakan kepuasan pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor produk dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?
2. Bagaimana faktor harga dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?
3. Bagaimana faktor tempat dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?
4. Bagaimana faktor promosi dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?
5. Bagaimana faktor orang dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?
6. Bagaimana faktor bukti fisik dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?
7. Bagaimana faktor proses dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?

8. Faktor manakah yang paling dipertimbangkan pada kepuasan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor produk pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor harga pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor tempat pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
4. Untuk mengetahui faktor promosi pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
5. Untuk mengetahui faktor orang pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
6. Untuk mengetahui faktor bukti fisik pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
7. Untuk mengetahui faktor proses pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.
8. Untuk mengetahui faktor yang dominan pada kepuasan nasabah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang asuransi syariah serta untuk tambahan pustaka pada IAIN Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga Asuransi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk kontribusi supaya lebih berkembang dibagian *marketing*.

b. Bagi Akademik

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

c. Bagi Penelitian lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang hendak meneliti masalah sejenis, selain itu juga penelitian lanjutan harus dapat memberikan pemahaman dalam Bauran Pemasaran Jasa pada kepuasan nasabah asuransi syariah AJB Bumiputera.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

a. Ruang lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung.

2. Penelitian ini mengkaji Bauran Pemasaran Jasa.

b. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi untuk menghindari tidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan pada penelitian. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas dalam penelitian ini hanya meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), dan Proses (X_7) sedangkan pada variabel terikatnya (Y) adalah Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera Kantor Operasional Tulungagung.

2. Data penelitian pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kuesioner (angket).

3. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian yang hanya membahas tujuh variabel yaitu Prodik, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses. Dan peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera Kantor Operasional Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Bauran Pemasaran Jasa adalah integrasi dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan jasa untuk mempengaruhi konsumennya dan

menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.⁵

Adapun variabel dari Bauran Pemasaran Jasa yaitu:

- 1) Produk dalam jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.⁶
- 2) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.⁷
- 3) Saluran Distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.⁸
- 4) Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.⁹
- 5) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Ekonom*,Hlm 19.

⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), Hlm 69.

⁷ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), Hlm 450.

⁸ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. (Jakarta : PT. Penerbit Erlangga, 2009), Hlm 106.

⁹ Steward H. Rewold, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), Hlm 3.

Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para manager, *perception*, mekanik, dan *marketing*.¹⁰

6) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹¹

7) Bukti Fisik adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.¹²

2. Definisi Operasional

a. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan mengenalkan suatu penawaran kepada para nasabah dan tertarik atas produk yang ditawarkan pada asuransi syariah dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator dari produk yaitu, produk inti, proses penyampaian.

b. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan dalam keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam perusahaan jasa seperti asuransi syariah.

Indikator dari harga yaitu, elastis permintaan, struktur biaya.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), Hlm 47.

¹¹ Zeitham & Bitner, *Services marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2000), Hlm 20.

¹² Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*. (New Jersey. 2002), Hlm 248.

- c. Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tempat pelayanan jasa. Dalam keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Indikator dari tempat yaitu, akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- d. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kegiatan dari pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, agar para nasabah bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Indikator dari promosi yaitu, personal selling.
- e. Orang yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan orang yang menyediakan jasa (*contact person*) yaitu karyawan (agen). Dalam kegiatan pemasaran agen melakukan interaksi pada nasabah dengan menjelaskan dan menyampaikan pengetahuannya dibidang asuransi syariah. Oleh sebab itu, sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Indikator dari orang yaitu, *contractor* (agen), *influencers* (bertugas sebagai pengadaan riset dan pengembangan).
- f. Bukti Fisik yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, dengan ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa yang dilakukan perusahaan kepada nasabah asuransi syariah sesuai

dengan yang dibutuhkan. Indikator dari bukti fisik yaitu, *As a message-creating medium* (kualitas dari pelayanan), *As a effect-creating medium* (tata ruangan).

- g. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah pada asuransi syariah. Indikator dari proses yaitu, *complexity* (kompleksitas), *divergence* (proses kinerja).

H. Sistematika Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Dalam penulisan bab ini berisi (a) Latar belakang masalah, (b) Identifikasi masalah dan pembatasan masalah, (c) Rumusan masalah, (d) Tujuan penelitian, (e) Kegunaan penelitian, (e) Hipotesis penelitian, (g) Penegasan istilah, (h) Sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi teori yang membahas (a) Pemasaran, (b) Pemasaran Dalam Islam (c) Bauran Pemasaran Jasa, (d) Kepuasan Nasabah, (e) Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah, (f) Kajian penelitian terdahulu, (g) Kerangka Konseptual (h) Hipotesis Penelitian

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, (e) Analisis Data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi (a) Deskripsi Data (b) Pengujian Hipotesa

Bab V : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi pembahasan data dari (a) hasil penelitian, (b) presentase masing-masing variabel penelitian, serta (c) analisis data.

Bab VI : Penutup

Bab ini berisi (A) Kesimpulan dan (B) Saran. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.