

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana tidak lain adalah suatu usaha atau kegiatan yaitu selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial lainnya baik secara individu maupun secara kelompok. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan” baik bagi konsumen maupun bagi produsen.¹

Menurut W.Y.Stanto pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu tindakan yang berdasarkan konsep-konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan kerja, pasar dan pemasaran serta pemasar.

¹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015). hlm 4

²Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta: Laks Bang Preeindo, 2012), hlm 1

2. Citra Merek

Kegiatan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang merupakan suatu syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut, karena itu perlu dilakukanlah penggunaan merek bagi produk usaha untuk membedakannya dengan produk pesaing lain.

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.³ Meskipun merek adalah nama atau tanda tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran. Karena merek sangat efektif sebagai alat ukur untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. pengertian citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimpdalam Radji citra merek diukur dari:⁴

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang di iklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, dan citra

³ Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa, *Mengelola Merek* (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hlm. 2

⁴ Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh citra merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyaltas Merek (Brand Loyalty)*. Vol. 2, No. 1, 2014.hlm 2

penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁵

Cara membangun merek:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

⁵ A. B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul* (Jakarta: PT Mizan Publika), hlm. 80

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

3. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan

⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 6 - 9

pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁷

Ferrinadewi mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

a. Mencapai hasil (*Achieving result*)

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*)

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. Menunjukkan perhatian (*Demonstrate concern*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.⁸

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga

⁷ Erna, Ferrina Dewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 2

⁸ *Ibid.*, hlm 3

faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut;⁹

- a. *Brand characteristic* (karakteristik merek) Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan) Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman kosumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek) Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karaktersitik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

⁹ Wahyu Yuli Tri Bondo Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A.Latief, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*, vol 13 no 2 April 2007, hlm. 3

4. Mutu pelayanan

Pengertian pelayanan mutu atau kualitas adalah sesuatu yang unggul, mahal harganya, kelas, tingkat dan bernilai tinggi. Penafsiran tersebut jika diselaraskan dengan produk atau pelayanan akan dapat diartikan sebagai tingkat keseragaman yang dapat diramalkan dan diandalkan, disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat diterima oleh pelanggan (*customer*). Menurut Garvin, definisi mutu juga seharusnya bergeser sebagai barang dan jasa, berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.¹⁰

Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay, “Adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”¹¹

a. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Bukti langsung (*Tangible*)

Menurut Zeithaml, “*Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu,

¹⁰ Asmirrizal Ahmad Rofiq, *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat kepuasan Nasabah...*, hlm. 15

¹¹ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*, bisnis dan manajemen Vol. 3 No.1, januari 2016, hlm. 121

tempat informasi, perlengkapan dan personil”. Menurut Kotler, “*Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan *personil* dan media komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Zeithaml, “*Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler, “*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu”.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut zithaml, “*responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen” menurut kotler “*Responsiveness* yaitu kempuan membantu pelanggan dan memeberikan jasa dengan cepat”.

b. Konsep kualitas pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis sebagaimana yang telah dikutip Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan jasa lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹² Kemudian Kotler mendefinisikan “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

¹² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 51

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.¹³

Secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen. Pelayanan menjadi tolok ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan/ instansi/organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada pelanggan/penggunanya. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima itu adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).¹⁴

Jadi, yang dimaksud dengan kualitas jasa/pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2008), hlm. 49.

¹⁴ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 18.

layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.

c. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1) Tidak berwujud

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila pelayanan yang diberikan mampu mengarahkan dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

2) Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Pada jenis jasa yang kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.¹⁵

3) Bervariasi

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 30.

Jasa yang bervariasi juga merupakan nonstandardised output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa bervariasi tergantung pada siapa menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

4) Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dalam artian tidak ada sediaan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa atau layanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan dalam jangka waktu terbatas.

5. Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 39.

sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternatif lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimanakah akan membeli produk yang dibutuhkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Dalam menentukan pilihannya atau dalam hal ini nasabah melakukan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Sutojo Dan kleisteuber Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat di uraikan sebagai berikut.¹⁷

a. Pengenalan masalah

¹⁷Dwi wahyu ningtyas, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah*(IAIN: Tulungagung, 2016) hlm. 38 - 39

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang di pertimbangkan konsumen, dan dinamika pencarian.

c. Evaluasi alternative

Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik di karenakan melihat fitur keawatiran tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

6. Asuransi syariah

a. Pengertian asuransi syariah

Asuransi jika dilihat secara syariah pada hakikatnya adalah suatu bentuk kegiatan saling memikul resiko di antara sesama manusia sehingga antara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul itu dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana ibadah (*tabarru*) yang di tunjukkan untuk menanggung resiko tersebut, dengan kata lain asuransi syariah adalah system dimana para peserta menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan di gunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta.

Prinsip dasar asuransi syariah adalah mengajak ke pada setiap peserta untuk saling menjalin sesama peserta terhadap sesuatu yang meringankan terhadap bencana yang menimpa mereka (*sharing of risk*), sebagai mana firman Allah swt., Dalam surah al-Maidah ayat 2 yang artinya: “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertawalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.*”¹⁸

Para ahli fikih terkini seperti wahbah *az-zuaili*, mendefinisikan asuransi syariah sebagai *at-ta'min at-ta'awuni* (asuransi yang bersifat tolong-menolong), yaitu kesepakatan beberapa orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang di antara mereka di timpa musibah. Musibah itu berupa kematian, kecelakaan, sakit, kecurian, kebakaran, atau bentuk kerugian lain.¹⁹

Dalam Ensiklopedi Indonesia sebagaimana yang dikutip oleh Hasan disebutkan bahwa asuransi adalah jaminan atau pertanggung jawaban yang diberikan oleh penanggung (biasanya kantor asuransi) kepada tertanggung untuk resiko kerugian sebagai yang di tetapkan dalam surat perjanjian (*polis*) bila terjadi kebakaran, *kecurian*, kerusakan dan sebagainya ataupun mengenai kehilangan

¹⁸Abdullah amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT elex Media komputindo, 2011) hlm. 36

¹⁹ Khoiril Anwar, *Asuransi Syariah, Halal & Maslahat*, (Solo: Tiga Serangkai, 2007), hlm.

jiwa (kematian) atau kecelakaan lainnya dengan yang bertanggung membayar premi sebanyak yang ditentukan kepada penanggung tiap-tiap bulan.²⁰

Dalam Kitab Undang Undang (UU) Hukum Dagang pasal 246 memberikan pengertian asuransi sebagai berikut: asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.²¹

Menurut UURI²² no.2 tahun 1992 asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih; disini pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan; atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal; atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.²³

²⁰ Khutbuddin Aibak. *Fiqh Kontemporer Edisi Revisi* (Surabaya: Elkaf. 2009) Hal: 195

²¹ Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia. 2004) Hal: 112

²² Abdullah Amrin. *Asuransi Syariah...*, Hal: 15

Menurut Wirdjono Prodjodikoro asuransi adalah persetujuan pihak yang menjamin dan berjanji kepada pihak yang dijamin untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas. Asuransi dalam Bahasa Arab disebut “*at-ta'min*”, pihak yang menjadi penanggung asuransi disebut “*mu'ammin*” dan pihak yang menjadi tertanggung disebut “*mu'ammen lahu*” atau “*musta'min*”. *at-ta'min* berasal dari kata “*amanah*” yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa takut. Istilah *men-ta'min*-kan sesuatu berarti seseorang membayar atau memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapat ganti rugi terhadap hartanya yang hilang.²⁴Tujuan dalam Islam yaitu *Al-Kiyafah* (kecukupan) dan *Al-Amnu* (keamanan).Al-Fanjari mengartikan *Tadhamun, Takaful, At-Ta'min*, atau Asuransi Syariah dengan pengertian saling menanggung atau tanggung jawab sosial.²⁵

Takaful dalam pengertian Fiqih Muamalah adalah saling memikul resiko diantara sesama muslim sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul resiko yang dimaksud, dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara setiap orang mengeluarkan dana

²⁴*Ibid* ... Hal: 2-3

²⁵ Veithzal, Rivai et, all. *Bank and Financial Institution Management, Conventional & Sharia System* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 1055

kebajikan (*tabarru'*) yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.²⁶

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi syariah adalah sekumpulan orang yang bekerjasama untuk saling melindungi dan tolong menolong antar nasabah (peserta asuransi) dengan cara mengumpulkan dana berupa asset atau *tabarru'* yang sesuai dengan syariah dan apabila ada salah satu nasabah mendapatkan musibah maka nasabah lainnya ikut membantu meringankan musibah tersebut.

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Agar ketentuan asuransi syariah memiliki kekuatan hukum harus terdapat undang-undang mengenai asuransi syariah. Pada dasarnya asuransi syariah, khususnya di Indonesia di dasarkan pada beberapa landasan, yaitu:

1) Landasan syariah

Sebagaimana firman Allah swt yang memerintahkan agar dalam kehidupan bermasyarakat ditegakkan nilai tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, yaitu:

Q.S Al-Maidah Ayat 2:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

Artinya: “...Tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, janganlah tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan....” (Q.S. Al-Maidah ayat 2)²⁷

²⁶ Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika. 2008) Hal:04

²⁷ Dwi wahyu ningtyas, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah...*, hlm.41

2) Landasan yuridis

- a) Keputusan Menteri Keuangan RI nomor 426/KMK.06/2003 tentang perjanjian usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi, ketentuan yang menjadi dasar mendirikan asuransi syariah dalam pasal 3 keputusan menteri ini menyebutkan bahwa setiap pihak dapat melakukan usaha asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah.
- b) Keputusan Menteri Keuangan RI nomor 424/KMK.06/2003 tentang kesehatan keuangan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi. Ketentuan yang berkaitan tercantum dalam pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah
- c) Keputusan Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan nomor 449/LK/2000 tentang jenis penilaian dan pembatasan investasi perusahaan reasuransi dengan system syariah.

3) Landasan Filosofis

Landasan filosofis atau bisa pula disebut dengan landasan teologis. Dalam landasan ini tersirat bahwa asuransi syariah merupakan salah satu solusi bagi pihak-pihak yang hendak mendapatkan musibah atau bencana sewaktu-waktu. Dalam teologi Islam yang mashur bahwa musibah dan

bencana yang menimpa manusia itu merupakan qadha dan qadhar Allah SWT. Namun demikian, bukan berarti bahwa keterlibatan dalam asuransi merupakan salah satu upaya untuk menolak qadha dan qadhar Allah SWT. Melainkan upaya untuk meminimalisir risiko financial yang akan diderita.²⁸

- 4) Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang Asuransi Syariah
 - a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
 - b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji.
 - c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah.
 - d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujrah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah.
 - e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi Syariah.²⁹
- c. Kontrak (Perjanjian) dalam Asuransi Syariah

²⁸ Dewi Tarbiyatul Hikmah, *Mekanisme Mudharabah pada Asuransi Jiwa Syariah AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 34-35

²⁹ "DSN MUI" dalam <http://www.dsnmui.or.id/>, diakses 02 maret 2018 21:18

Kontrak merupakan bagian yang paling penting yang membedakan asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Karena sifat alami resiko memang tidak pasti (*gharar*) dan Islam mengharamkan *gharar* maka kontrak asuransi syariah haruslah bukan kontrak jual beli. *Gharar* diharamkan dalam kontrak asuransi syariah dan oleh karena itu harus dihindari adanya *gharar* baik itu dalam kontrak, harga, metode, jumlah, dan waktu pembayaran antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak dan segala sesuatu yang dianggap tidak pasti atau menipu. Untuk menghindari unsur-unsur yang diharamkan dari kontrak asuransi syariah kontrak yang digunakan adalah kontrak *mudharabah* (bagi hasil).³⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut kontrak asuransi syariah atas akad *tabarru'* perusahaan asuransi tidak diharuskan memberikan sesuatu kepada peserta, namun apabila perusahaan akan memberikan sesuatu berupa bonus atau hadiah sebagai tanda terimakasih itu diperbolehkan asal tidak dijadikan suatu keharusan.

Dalam asuransi syariah tidak ada perpindahan resiko dari para peserta kepada operator asuransi syariah, resiko dibagi diantara para peserta oleh karena itu akad yang diterapkan adalah akad *tabarru'* (tolong menolong). Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (*shahibul maal*) perusahaan asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah

³⁰ Dwi wahyu ningtyas, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah ...* hlm.44

(*mudharib*) dalam pengelolaan dana tersebut. Dalam pengelolaan dana terjadi pemisahan dana yaitu dana tabarru dan dana peserta sehingga tidak mengenal dana hangus.³¹

d. Prinsip-prinsip asuransi syariah

Prinsip-prinsip asuransi syariah yaitu:³²

1) Tolong-menolong menjadi prinsip asuransi syariah karena dalam asuransi syariah menggunakan akad tabarru', yaitu akad kebaikan. akad tabaru' dilakukan dengan tujuan tolong-menolong dalam rangka berbuat kebaikan.

2) Kerja sama

Kerja sama dalam asuransi syariah dapat berwujud dalam bentuk akad mudarabah dan musyarakah. Akad mudarabah yaitu pemilik harta (modal) menyerahkan modal kepada pengusaha untuk berdagang dengan modal tersebut, dan laba dibagi antara keduanya berdasarkan kesepakatan yang di sepakati. adapun akad musyarakah adalah akad yang berlaku antara dua orang atau lebih untuk ta'awun dalam bekerja pada suatu usaha dan membagi keuntungan.

3) Kerelaan

Dalam bisnis asuransi syariah kerelaan (*ar-ridha*) dapat di terapkan pada setiap anggota (*nasabah*) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana

³¹ *Ibid.*,

³² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.99 -

(*premi*) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial (*tabarru'*) betul – betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (*nasabah*) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.

4) Amanah

Prinsip amanah harus di terapkan dalam semua bisnis syariah, termasuk asuransi syariah, amanah yaitu bertanggung jawab. Sifat amanah harus diterapkan pada kedua belah pihak antara nasabah dan perusahaan asuransi syariah. seorang nasabah menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan premi yang dibayar, dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya. Sifat amanah bagi perusahaan asuransi yaitu harus membuat laporan yang jujur dan transparan.

5) Keadilan

Prinsip keadilan dalam bisnis asuransi syariah dapat ditetapkan dalam pembagian bagi hasil (nisbah bagi hasil), sesuai kesepakatan dalam akad.

e. Produk-produk Asuran Syariah

1) Produk takaful individu

Produk takaful individu dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk takaful individu tabungan dan produk takaful non-tabungan. Mekanisme kerja kedua produk tersebut berbeda satu

dengan yang lain, walaupun begitu sistemnya tetap melarang keberadaan *riba*, *gharar* dan *maysir*.

a) Produk-Produk Tabungan

(1) Takaful Dana Investasi

Suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US dolar sebagai dana investasi yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal dunia lebih awal atau sebagai bekal untuk hari tuanya.

(2) Takaful Dana Haji

Suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US dolar untuk biaya menjalankan haji.

(3) Takaful Dana Siswa

Suatu bentuk pertimbangan untuk perorangan yang bermaksud menyediakan dana pendidikan dalam mata uang rupiah dan US dolar untuk putra-putrinya sampai sarjana.

(4) Takaful Jabatan

Suatu bentuk perlindungan untuk direksi atau pejabat teras suatu perusahaan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US dolar sebagai dana santunan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya, jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai dana santunan/investasi pada saat sudah tidak aktif lagi di tempat kerja.

b) Produk-Produk Non-Tabungan

(1) Takaful *al-Khairat* Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

(2) Takaful Kecelakaan Diri Individu

Program yang diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

(3) Takaful Kesehatan Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dalam masa perjanjian.

2) Produk Takaful Group

a) Takaful *al-Khairat* dan Tabungan Haji

Program bagi para karyawan yang bermaksud menunaikan ibadah haji dengan pendanaan melalui iuran bersama dan keberangkatannya secara bergilir.

b) Takaful Kecelakaan Siswa

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan kepada Sekolah/Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan Non Formal yang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa/mahasiswa atau pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal.

c) Takaful Wisata dan Perjalanan

Program yang diperuntukkan bagi biro perjalanan dan wisata/travel yang berkeinginan memberikan perlindungan kepada pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total, sebagian atau meninggal selama wisata maupun perjalanan dalam dan luar negeri.

d) Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan untuk perusahaan, organisasi atau perkumpulan yang bermaksud menyediakan santunan kepada karyawan apabila mengalami musibah karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

e) Takaful Majlis Taklim

Suatu bentuk perlindungan bagi majlis taklim yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris jamaah apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

f) Takaful Pembiayaan

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

3) Produk Takaful Umum

a) Takaful Kebakaran

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat terjadinya kebakaran yang disebabkan percikan api, sambaran petir, ledakan dan kejatuhan pesawat terbang akibat resiko yang ditimbulkannya dan juga dapat diperluas dengan tambahan jaminan yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan.

b) Takaful Kendaraan Bermotor

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan atas kendaraan yang dipertanggungjawabkan akibat terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan, secara sebagian (*partial loss*) maupun secara keseluruhan (*total loss*) akibat dari kecelakaan atau tindak pencurian serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

c) Takaful Rekayasa

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat yang berkaitan dengan pekerjaan pembangunan beserta alat-alat berat, pemasangan konstruksi baja/mesin dan akibat beroperasinya mesin produksi serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga. Jenis-jenis takaful rekayasa yaitu:

(1) Takaful resiko pembangunan (*contractor all risk insurance*)

Takaful resiko pembangunan (*contractor all risk insurance*) adalah pertanggungan asuransi atas resiko-resiko proyek pembangunan yang sedang berjalan, misalnya pembangunan gedung/ jembatan/ jalan, pekerjaan-pekerjaan konstruksi pabrik termasuk atas peralatan atau konstruksi mesin dan sarana dan prasarana atau pabrik dan lain-lain.

(2) Takaful resiko pemasangan (*erection all risk insurance*)

Takaful resiko pemasangan (*erection all risk insurance*) adalah pertanggungan asuransi atas resiko-resiko terhadap pemasangan instalasi mesin, instalasi pabrik, peralatan mekanis kerangka jembatan, pipa-pipa generator, boiler, turbine, dan lain-lain.

(3) Takaful mesin-mesin (*machinery insurance*)

Takaful mesin-mesin (*machinery insurance*) adalah pertanggungan asuransi atas resiko-resiko kerugian selama mesin beroperasi dalam perbaikan, misalnya boiler, turbine, operasional lift, genset serta kerugian atas hilangnya keuntungan perusahaan yang diharapkan karena mesin tidak beroperasi.

(4) Takaful peralatan elektronik (*electronic equipment insurance*)

Takaful peralatan elektronik (*electronic equipment insurance*) adalah pertanggungan asuransi atas resiko-resiko kerugian/kerusakan terhadap pemakaian elektronik atau rencana percobaan atau rencana control pada peralatan elektronik, computer beserta jaringannya dan juga dapat diperluas untuk mengasuransikan *data processing* computer.

(5) Takaful Pengangkutan

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada barang-barang atau pengiriman uang sebagai akibat alat pengangkutan mengalami musibah atau kecelakaan selama dalam perjalanan melalui laut, udara atau darat. Jenis-jenis takaful pengangkutan yaitu:

- (a) Takaful Pengangkutan Laut (*marine cargo insurance*).

Memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui laut dengan menggunakan kapal laut.

- (b) Takaful Pengangkutan Udara (*air cargo insurance*).

Memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui darat dengan menggunakan kendaraan bermotor, kereta api dan lain-lain.

- (c) Takaful Pengangkutan Uang (*cash in transit insurance*).

Memberikan jaminan kerugian terhadap pengiriman uang dalam bungkus/lemari besi dari satu tempat ke tempat tujuan lain, baik melalui pengangkutan laut, udara atau darat (yang bukan digunakan dilingkungan bank dan *money changer*), karena diakibatkan dari alat pengangkutan

mengalami *accident*/kecelakaan selama dalam perjalanan, sehingga mengakibatkan uang menjadi rusak dan berhamburan serta dicuri, serta akibat dari penodongan, perampokan, pencurian dengan didahului oleh kekerasan, dikecualikan dilakukan pegawainya sendiri.

(d) Takaful Rangka Kapal

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada rangka kapal dan mesin kapal akibat kecelakaan dan berbagai bahaya lainnya yang dialami.

(e) Asuransi Takaful Aneka

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat resiko-resiko yang tidak dapat diperhitungkan pada polis-polis takaful yang telah ada. Jaminan resiko asuransi aneka antara lain untuk produk-produk polis yaitu:

(1) Takaful penyimpanan uang (*cash in safe/box insurance*).

Memberikan jaminan kerugian atas hilangnya uang yang disimpan dalam brangkas (*safe box*) yang diakibatkan karena pencurian perampokan atau tindakan jahat/kekerasan lain

dikecualikan jika dilakukan oleh ketidak jujuran pegawai atau karyawan sendiri.

- (2) Takaful kecelakaan diri (*personel accident insurance*).

Memberikan jaminan atas diri terhadap hilangnya jiwa, cacat badan, biaya perawatan sebagai akibat kecelakaan di mana saja selama 24 jam.

- (3) Takaful tanggung-gugat (*liability insurance*).

Memberikan jaminan kerugian terhadap tuntutan ganti-rugi yang dilakukan/diajukan oleh pihak ketiga, sebagai akibat dari kesalahan/kelalaian bertanggung sendiri, baik untuk industry perdagangan dan kerugian lain sebagai akibat tanggung gugat berdasarkan hukum.

- (4) Takaful jaminan ketidakjujuran (*fidelity guarantee insurance*).

Memberikan jaminan kerugian akibat kehilangan, penggelapan dan penyelewengan dan ketidakjujuran dari pegawai perusahaan.

- (5) Takaful lainnya: takaful kebongkaran (*bulglary insurance*) dan takaful lampu reklame (*neon sign insurance*).

Memberikan jaminan kerugian akibat perampokan atau pencurian yang didahului dengan tindak kekerasan oleh orang atau sekelompok orang lain.³³

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arianis (2010)	Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian	X1: Ekuitas Merek Y: Keputusan Pembelian	Pengaruh Ekuitas Merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian studi kasus Bank muamalat	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaannya pada variabel X penelitian ini ada Ekuitasnya dan hanya satu X fariabel dan pada variabel Y studi kasusnya berbeda

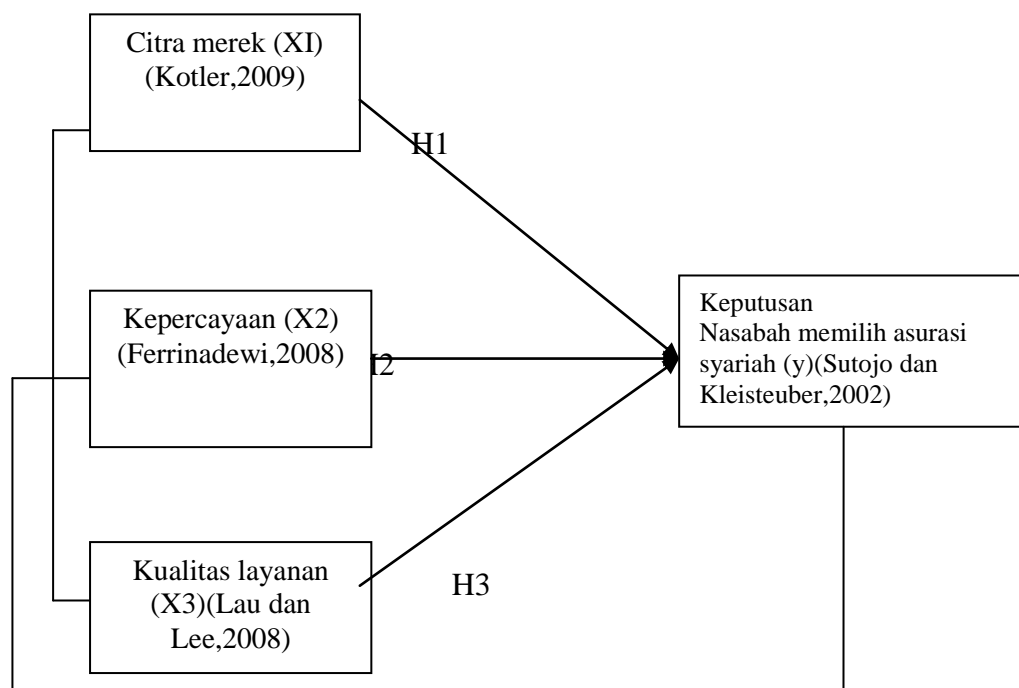
³³Dwi wahyu ningtyas, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah*....hlm. 45 - 53

				Indonesia Cabang Bandung.		
2	Dino Achriza ilham (2017)	Mengetahui Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian	X1:kepercay aan X2: Keamanan X3: Kualitas pelayanan Y:keputusan pembelian	Kepercayaa n berpenga- ruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di store lazada baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama menggunak an metode penelitian asosiatif deskriptif	Perbedaannya di variabel X ada keamanan dan pada studi kasusnya berbeda.
3	Qomariyah (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	X1: kualitas layanan X2: Citra Institusi Y: Keputusan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan dan citra intitusi sama- sama berpengaru h secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan(studi pada Universitas Muhamadi yah dijawatimu r) baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama menggunak an metode penelitian kuantitatif deskriptif	Perbedaannya di variabel X bervariabel dua saja sedangkan penelitian bervariabel tiga, dan variabel Y kasusnya berbeda
4	Dibyang toro dan Nani Cesimari ni (2012)	Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan pelanggan pada	X1: kualitas pelayanan Y: kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaru h signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama menggunak an metode kuantitatif.	Perbedaannya bis dilihat dari variabel X yang hanya bervariabel satu sedangkn pada peneliti pada variabel bervariabel tiga

		CV. Hapsari Palembang		pada CV. Hapsari Palembang.		dan pada variabel Y kasusnya juga berbeda.
5	Supriyanto (2010)	Mengetahui Analisis Marketing MIX, Pertumbuhan dan Kemampuan Asuransi Bumiputera Syariah kantor cabang kudas.	X1: marketing mix Y: pertumbuhan dan kemampuan labaan asuransi.	Aspek bauran marketing secara keseluruhan memiliki relevansi dan urgenitas dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan kemampuan labaan asuransi Bumiputera syariah cabang kudas.	Persamaan nya dalam penelitian ini adalah sma – sama meneliti sebuah pemasaran di lembaga perasuransi an syariah.	Perbedaannya yaitu bisa dilihat dari metode penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif sedangkan peneliliti menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka 2.1



H4 *sumber: data diolah 2017*

D. Hipotesis Penelitian

Ho: citra merek tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Jiwa Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung

H1: citra merek mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.

Ho: kepercayaan tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.

H2: kepercayaan mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.

Ho: mutu pelayanan tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.

H3: mutu pelayanan mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.

Ho: citra merek, kepercayaan, mutu pelayanan tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.

H4: citra merek, kepercayaan, mutu pelayanan mempunyai hubungan terhadap keputusan nasabah memilih Asuransi Syariah di Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung.