

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
(Penelitian Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)
Jurusan Muamalah-Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syari'ah**



Oleh :

AHMAD YANI
NIM. 58320115

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON
2013 M/ 1433 H**

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (financial). Dari sudut pandang hukum, asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggungansian risiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan risiko yang dipertanggungansikan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodic kepada penanggung. Menurut pandangan bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko (*sharing of risk*) diantara sejumlah nasabahnya.¹

Dari sudut pandang social, asuransi didefinisikan sebagai organisasi social yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. Asuransi atau pertanggungansian menurut undang-undang No 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada

¹Soemitra Andri, M.A. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, Cetakan ke 2. Jakarta. Kencana, hlm. 243-244.



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 memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

Suatu strategi perusahaan (*company's strategy*) didefinisikan sebagai “rencana permainan” (*game plan*) yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan perusahaan di dalam arena pasar yang di pilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya, dan mencapai kinerja bisnis yang baik. Dari definisi ini terlihat bahwa suatu strategi perusahaan terdiri dari “rencana permainan” yang terdiri dari serangkaian kegiatan-kegiatan kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang diterapkan oleh manajemen di dalam menjalankan perusahaannya.

Banyak sekali kegiatan-kegiatan kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang tersedia, sehingga manajemen harus memilihnya yang tepat untuk diterapkan. Dengan demikian suatu strategi perusahaan mewajibkan manajemen untuk memilih dari alternatif-alternatif yang ada terhadap pemilihan pasar-pasar tertentu, pendekatan-pendekatan kompetitif yang harus dilakukan dan cara-cara untuk melakukannya.²

Promosi ini juga merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk perusahaan, dan untuk

²Jogiyanto ,Prof. Dr ,HM,MBA,Akt. 2005,2006. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Edisi 2, Yogyakarta.C.V Andi Offset, hlm. 31-32.



membujuk konsumen sasaran agar membeli. Perusahaan harus menyewa, melatih dan memotivasi bagian penjualan untuk mempromosikan produknya kepada perantara pembeli-pembeli yang lain. Perusahaan juga harus mengadakan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.³

Produk dalam Al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan. Pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Choudhry, 1991). Dari Abu Daarda, RA, ia berkata, "Rasulullah SAW bersabda. ' *Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya*". Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan.

³Tjiptadi M. Sukanti. Nurhadi, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Jakarta:Universitas Terbuka, hlm 127-128



Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifikasi dari pelanggan.⁴

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas ‘sesuatau’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu juga produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.⁵

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4 P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Ke empat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

⁴Suyanto M, 2008. *Etika dan Srtategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset, hlm263

⁵Effendi M. Guntur, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*, Cetakan 1, Jakarta. CV Sagung Seto, hlm. 131-132



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁶

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dan pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya banyak disebabkan oleh variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meski demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dapat dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.⁷

Dalam mengemban amanat yang telah diberikan, Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah telah menyiapkan produk asuransi yang ditujukan untuk memberikan keistimewaan kepada para nasabah. Produk yang ditawarkan tersebut adalah produk asuransi jiwa bersama mitra mabrur, asuransi jiwa bersama

⁶Vina Soraya, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar*. Skripsi (Studi Ekonomi dan Bisnis) Universitas Hasanuddin Makassar

⁷Effendi M. Guntur, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Cetakan 1. Jakarta: CV Agung Seto. hlm 63



mitra iqra' dan asuransi jiwa bersama mitra sakinah yang merupakan produk-produk dari perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon.

Kemauan adalah bukan aktivitas ataupun usaha kejiwaan. Kemauan yang juga disebut kekuatan, kehendak, dapat diartikan sebagai kekuatan untuk memilih dan merealisasikan suatu tujuan. Sedangkan tujuan adalah titik sasaran dari pengaruh yang perspektif atau kondisi akhir dari gerakan yang mengikuti sesuatu arah. Minat diartikan sebagai satu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertinadak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan rasa senang. Pemeliharaan dan realisasi tujuan memerlukan suatu kekuatan yang disebut kemauan atau minat.⁸

Strategi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon menghadapi para pesaing salah satunya adalah dengan melakukan pembinaan pada setiap agennya dalam menjelaskan keunggulan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon yang lebih terfokus kepada upaya untuk memenuhi pemahaman masyarakat tentang asuransi syari'ah. Maka Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon perlu meningkatkan strategi promosi dan kualitas produk kepada pemenuhan pemahaman masyarakat agar para nasabah berminat terhadap produk yang dipromosikan melalui media koran, iklan maupun komunikasi yang lain.

⁸Westy Soemanto, 2003. *Psikologi Pendidikan; Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*, Jakarta: PT. Rinaka Cipta, hlm 40



Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon kantor cabang asuransi kumpulan Jiwa Bersama perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan merupakan asuransi swasta tertua di Indonesia. Produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan adalah asuransi kumpulan yaitu produk asuransi jiwa yang diperuntukkan bagi karyawan termasuk pekerja dari suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dalam bersaing yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing untuk meningkatkan nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon.

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penelitian Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon”**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

B.Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah dibagi menjadi tiga bagian:

a. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian skripsi ini masuk dalam wilayah kajian Asuransi Syari'ah dan Lembaga Perekonomian Umat.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan empirik.

c. Jenis Masalah

Adapun jenis masalah dalam skripsi ini adalah menyangkut analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penelitian Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon.

2. Batasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian agar tidak terlalu luas permasalahannya akan dibatasi hanya pada analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon.

3. Pertanyaan Penelitian

a. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon?

b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon?



- c. Apakah strategipromosidan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabahdi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera1912 Syari’ah 1912 Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah strategipromosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabahdi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari’ah Cirebon.
2. Untuk mengetahuiapakah kualitas produkberpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabahdi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari’ah Cirebon.
3. Untuk mengetahuiapakah strategi promosi dan kualitas produkberpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari’ah Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Melengkapi penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan menjadinasabahdi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari’ah Cirebon.
 - b. Memberikan sumbangan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam pengembangan potensi di bidang strategi promosi.



c. Memberikan masukan bagi penelitian yang lain mengenai penekanan penjualan bukan hanya dari produk yang dibawakan tetapi penunjang kuantitas penjualan seperti promosi dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas produk sehingga pada hakikatnya penelitian ini dapat meningkatkan minat para nasabah agar berminat terhadap produk di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon.

b. Penelitian ini juga diharapkan sebagai kontribusi praktis untuk perusahaan terutama Asuransi Syari'ah dalam mengelola manajemen penjualan agar dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon tersebut.

c. Memberikan informasi untuk para calon peserta Asuransi Syari'ah dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam memilih perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran untuk mengetahui hasil-hasil penelitian terdahulu atau penelitian-penelitian yang pernah dilakukan lembaga-lembaga perorangan, maka ditentukan adanya hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kinerja Unit Pelayanan Nasabah Terhadap Minat Nasabah di BRI Syari'ah Cabang Cirebon. (Elang Bagoes Chandra

Kusumaningrat, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kinerja unit pelayanan nasabah sangat berpengaruh positif terhadap minat nasabah di BRI Syari'ah Cabang Cirebon.

Kekurangan : setelah saya membaca isi skripsi di atas, saya menemukan beberapa kekurangan atau kesalahan dalam penulisan catatan kaki maupun dalam penulisan keterangan nama orang, tempat, haruslah diawali dengan huruf besar.

Kelebihan : bagi saya dalam membaca judul di atas sangat rapih dalam menempatkan posisi dimana peneliti bisa memberikan saran kepada BRI Syari'ah Cabang Cirebon sangatlah bermanfaat sekali.

2. Strategi Manajemen Kredit dan Hubungannya Dengan Minat Nasabah di PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Susukan Kabupaten Cirebon.

(Jahur Hartoyo, 2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen kredit itu ada hubungannya dengan minat nasabah, akan tetapi ada faktor lain yang menunjukkan bahwa minat nasabah yaitu tempat strategis, fasilitas, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan.



Kekurangan : ada sedikit kekurangan dalam menyimpulkan gambaran strategi manajemen kredit yang dilakukan oleh peneliti yaitu, kurangnya teliti dalam penyusunan skripsi tersebut.

Kelebihan : dari setiap kalimat ataupun kata-kata yang ditulis oleh penyusun skripsi itu sangatlah berkualitas dalam menyelesaikan penelitiannya.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta

Asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. (Khusni Tamrin, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan strategi pemasaran terhadap jumlah peningkatan jumlah peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon adalah signifikan.

Kekurangan : masih terdapat landasan teori yang kurang terhadap skripsi tersebut.

Kelebihan : untuk penulisan skripsi tentunya sangat bagus sekali sehingga bagi pembaca dapat di mengerti.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan

Pembiayaan di BMT Al-Ishlah Desa Bobos Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon. (Abdul Muiz, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan dapat diterima.

Kekurangan : terdapat sedikitnya penulisan yang kurang rapih.

Kelebihan : cukup bagus dalam mengupulkan referensi sehingga teorinya pun bisa dapat dimengerti bagi para pembaca.



Dari hasil penelitian tersebut di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa peneliti tersebut terdapat ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis, yakni sama-sama mengkaji masalah minat nasabah, akan tetapi secara khusus tidak ada satu pun yang persis sama dengan permasalahan yang akan penulis lakukan.

Dengan demikian, penelitian dengan judul : Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penelitian Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra 1912 Syari'ah Cirebon, layak dilakukan.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran secara sederhana agar memudahkan penulisan skripsi maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 Bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: Memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penelitian.

BAB II: Memuat landasan teori, hipotesis dan kerangka pemikiranyang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian.

BAB III: Metode penelitian sebagai gambaran proses penelitian di lapangan disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep yang relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang dimaksud memuat objek penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, operasional variabel, jenis data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisa data.

BAB IV: Kajian objektif dan hasil pembahasan, merupakan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon dan analisis data, gambaran distribusi variabel dan analisis ekonomi.

BAB V: Penutup, yaitu memuat tentang bab akhir yang berisikan kesimpulan dan saran.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

Vina Soraya, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar*. Skripsi (Studi Ekonomi dan Bisnis) Universitas Hasanuddin Makassar

Zainal Abidin. 2009. *Prosedur Sistem Pemasaran di Bidang Jasa Asuransi Berbasis Syari'ah Sistem Manajemen*. Jakarta

Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi : Membangun Keunggulan Bersaing Era Globalisasi Kewirausahaan*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

AM. Hasan Ali. 2004. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Anaisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, Edisi Pertama. Jakarta:Kencana

Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana

Wirnyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-13. Bandung : Alfabeta. Cv

Wahidin Khaerul, Taqiyyudin Masyhuri. 2003. *Metode Penelitian*. Cirebon : Alawiyah. Cv

Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Nurlaela, 2010. *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Terhadap Karyawan Pada BMT Ikhlasul Amal Karangampel Kabupaten Indramayu*, Proposal Skripsi. Cirebon : Studi Ekonomi Perbankan Islam

Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Perjalanan*. Bandung : Pustaka Setia

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta

Suharsimi, Ariokunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Basu Swastha, Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset

Philip Kotler, Ancella Anitawati Hermawan. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi Indonesia. Jakarta : Salemba Empat

Elang Bagoes Chandra Kusumaningrat. 2010. *Pengaruh Kinerja Unit Pelayanan Nasabah Pada BRI Syari'ah Cabang Cirebon*, Proposal Skripsi. Cirebon : Studi Ekonomi Perbankan Islam

Jahur Hartoyo. 2007. *Strategi Manajemen Kredit dan Hubungannya Dengan Minat Nasabah Pada BRI Syari'ah Cabang Cirebon*, Proposal Skripsi. Cirebon : Studi Ekonomi Perbankan Islam

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

Didih, Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta : Tugupubhliser

Philip Kotler yang dikutip oleh Jajat Kristanto. 2005. Dalam Buku, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Erlangga

TH Goh, Sunny & Khoo Khen Hoor. 2005. *Marketing Wise*. Jakarta : Gramedia

Fandy, Tjiptono. 2008. *Stretgi Marketing*. Yogyakarta : Andi

Ahyari, A. 1990. *Management Produksi*. Yogyakarta : BPFE

Assauri, S. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta : LPFEUI

Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia

Kotler, Philip. 1999. *Marketing Jilid 1*. Terjemahan Herujat Purwoko. Jakarta : Erlangga

Mar'at. 1981. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia

Hasan Ali. 2010. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor : Ghalia Indonesia

Khusni Tamrin. 2011. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon*, Proposal Skripsi. Cirebon : Studi Ekonomi Perbankan Islam



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Abdul Muiz. 2011. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Pada BMT Al-Ishlah*, Proposal Skripsi. Cirebon : Studi Ekonomi Perbankan Islam

Jogiyanto. 2005. 2006. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, Edisi ke-2. Yogyakarta : Andi Offset

Purbayu Budi Santoso, Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta : Erlangga

Nitisemito, Alex S. 1991. *Manajemen Personalia*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Made Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*, Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Skripsi manajemen. *Pengertian-definisi-keputusan nasabah*, http://skrpsi-manajemen.blogspot.com/2013/01/pengertian-definisi-keputusan_nasabah.html, diakses pada tanggal 16 januari 2013 pada pk1.21.30 WIB

Whiterington, 1985. *Psikologi Pendidikan*, Penerjemah. M Buchori. Jakarta: Aksara Baru

Effendi M. Guntur, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*, Cetakan ke-1. Jakarta : Cv Agung Seto

Tjiptadi M. Sukanti. Nurhadi, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-1. Jakarta : Universitas Terbuka

Suyanto M, 2008. *Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Edisi ke-1. Yogyakarta : Cv Andi Offset

Westy Soemanto, 2003. *Psikologi Pendidikan Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*. Jakarta : PT. Rinaka Cipta

Riduwan, 2007. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta

Priyanto, Duwi, 2010. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Di kutip dari Artikel Analisis Data Menggunakan SPSS, 2009<http://tentang_penelitian.blogspot.com/2009/05/analisis-data-menggunakan-spss.html>di akses pada tanggal 22 Juli 2012



Burhan, Bungin, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Effendi M. Guntur, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Cetakan 1. Jakarta : CV Agung Seto

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.