

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah berasal dari kata pemasaran dan syariah. Menurut KBBI, pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan, memasarkan adalah menjual ke tengah-tengah masyarakat.¹ Adapun, syariah atau syariat menurut KBBI adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadis.²

Sehingga, secara bahasa dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah aktifitas memasarkan, yakni menjual suatu barang dagangan ke

¹ KBBI Daring, *Pasar*, <https://kbbi.web.id/pasar>, (diakses pada hari Senin 3 Agustus 2018 pukul 18.13 WIB).

² KBBI Daring, *Syariat*, <https://kbbi.web.id/syariat>, (diakses pada hari Senin 3 Agustus 2018 pukul 18.20 WIB).

tengah-tengah masyarakat sesuai dengan hukum agama yang berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadis.³

Secara istilah, menurut Syakir Sula, pemasaran syariah (*syariah marketing*), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁴

Dari pengertian pemasaran syariah yang diungkapkan oleh Syakir Sula ini terdapat kata kunci mengenai pemasaran syariah, adalah bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam.⁵

Menurut Tamamuddin, Pemasaran syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang

³ Risma Purnadi, "Pengaruh Penerapan *Syariah Marketing Value* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Asuransi Kecelakaan Diri Takaful Umum", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, Serang, 2018), 14-15.

⁴ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*,, hlm. 62-63.

⁵ Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Depok: Gema Insani, 2004, 425.

memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’.⁶

Menurut Ali Hasan, dasar dari pemasaran syariah adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Di dalam Al-Quran kita jumpai ayat yang secara khusus mengatur kehidupan bisnis, di antaranya adalah pada Al-Qur’an Surat An-Nisa’ Ayat 29. Sebagai berikut:⁷

⁶ Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*, dalam Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol. 12, Nomor 2, (Desember 2014), File PDF, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>, (diunduh pada 2 Agustus 2018). 274

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ (4): 29).⁸

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional, sehingga pemasaran syariah memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki konsep pemasaran konvensional. Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, ada empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat dijadikan panduan oleh pemasar (*marketer*) dalam melakukan aktifitas pemasaran. Serta, yang membedakannya dengan konsep pemasaran konvensional.

Pertama, teistik (*rabbaniyyah*), karakteristik teistik (*rabbaniyyah*) merupakan ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh sistem pemasaran konvensional yang

⁸ Tubagus Najib Al-bantani, *Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, (Banten: Lembaga Percetakan Al-Quran Kementerian Agama RI, 2012), 83.

selama ini dikenal sifatnya yang religius (*diniyyah*).⁹ Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan adalah hukum yang paling ideal, sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.¹⁰

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*), dalam konteks etis (*akhlaqiyyah*) ini, pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena nilai etika dan moral adalah nilai yang bersifat universal, diajarkan oleh semua agama.¹¹ Artinya, pemasar syariah (*syariah marketing*) harus mengedepankan etika, dan moral dalam melakukan aktifitas pemasaran syariah.

Ketiga, realistis (*al-waqi'iyah*) dalam konteks karakteristik realistis (*al-waqi'iyah*) ini, pemasaran syariah (*syariah marketing*) bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, melainkan konsep

⁹ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 64.

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

¹¹ Herma wan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 68.

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.¹² Realistis juga diartikan bahwa seorang marketer harus profesional, santun, rapi, dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan.¹³

Keempat, humanistis (*insaniyyah*), pengertian humanistis adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.¹⁴ Dapat diartikan, bahwa seorang pemasar syariah (*syariah marketer*) harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sifat kemanusiannya, menghilangkan nafsu kehewan, tidak serakah, dan peduli keadaan sosial.¹⁵

¹² Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 70.

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 17.

¹⁴ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*,,, hlm. 73-74.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor), 2010, hlm. 17.

B. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono, pemasaran (konvensional) merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*.¹⁶

Hal yang membedakan antara pemasaran konvensional sebagaimana dinyatakan di atas adalah bahwa dalam pemasaran syariah mendasarkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada nilai-nilai syariah. Sebagai mana dinyatakan oleh Syakir Sula, bahwa pemasaran syariah (*syariah marketing*), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sastifaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 5

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁷

Jadi, pemasaran konvensional tidak mendasarkan ketuhanan (nilai-nilai keagamaan) dalam aktivitas pemasarannya. Sedangkan, dalam pemasaran syariah harus selalu disadari bahwa setiap aktifitas termasuk aktifitas pemasaran senantiasa diawasi oleh Allah SWT.¹⁸

Pada pemasaran konvensional yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan produk saja.¹⁹ Artinya, dalam pemasaran konvensional tidak mengenal halal atau haram, sehingga barang atau produk apapun asalkan memberikan keuntungan boleh dijual atau dipasarkan.

Sedangkan, dalam pemasaran syariah, produk yang dijual harus di pasaran haruslah produk yang dihalalkan oleh syariat, sehingga produk tersebut dapat memberikan keberkahan

¹⁷ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*,, hlm. 62-63.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 29.

¹⁹ Nurul Huda, Dkk. *Pemasaran Syariah; Teori dan Aplikasi*, Edisi 1, (Depok: Kencana, 2017), 2.

bagi orang yang mengkonsumsinya.²⁰ Oleh karena itu, di dalam islam tujuan dari berbisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur keberhasilannya.²¹

C. Konsep Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Keputusan secara bahasa menurut KBBI berarti perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).²² Sedangkan Peserta asuransi syariah adalah pihak yang menghadapi risiko sebagaimana diatur dalam perjanjian Asuransi Syariah atau perjanjian reasuransi syariah.²³ Jadi, secara bahasa dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi peserta asuransi syariah merupakan putusan yang telah ditetapkan untuk menjadi pihak yang menghadapi risiko dalam perjanjian asuransi syariah.

²⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 129.

²¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2017), 24.

²² KBBI, *Putus*, <https://kbbi.web.id/putus>, (diakses pada 1 Oktober 2018 pukul 13.30 WIB).

²³ Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian. Pasal 1 Ayat 24.

Sedangkan, secara istilah menurut Kotler, keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²⁴

Adapun, Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Ujang Sumarwan, mendefinisikan keputusan sebagai pemelihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²⁵

Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan yakni: *Pertama*, pengenalan kebutuhan. *Kedua*, pencarian informasi. *Ketiga*, penilaian pilihan. *Keempat*, pengambilan keputusan pembelian. *Kelima*, perilaku konsumen pasca pembelian.²⁶ Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tatik Suryani, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

²⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 212.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 357.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2008), 163.

stimuli dari luar diri nasabah, stimuli ini bisa dari pemasaran dan lain sebagainya.²⁷

Secara sadar dan rasional. Seseorang yang ditawarkan suatu produk ia akan melakukan evaluasi. *Pertama*, ia akan berusaha memuaskan (memenuhi) kebutuhannya. *Kedua*, ia akan berusaha mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan. *Ketiga*, mencari tahu tentang kemampuan produk dalam menghantarkan manfaat yang ia perlukan.²⁸ Ada beberapa teknik yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

2. Teknik Keputusan Pelanggan

Pertama, teknik kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya. Misalnya, ada dua merek telpon genggam yang dievaluasi. Merek A memiliki penangkapan sinyal yang sangat baik sedangkan merek B memiliki penangkapan sinyal yang buruk, tapi memiliki kapasitas memori yang besar. Maka,

²⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 84.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 186.

konsumen yang mementingkan kemampuan penagkanpan sinyal, ia akan memilih merek A.²⁹ Jadi, hal-hal (atribut) yang dianggap baik dalam suatu produk dapat menutupi hal-hal (atribut) yang dianggap buruk.³⁰

Kedua, teknik konjungtif. Prinsip dari teknik konjungtif ini adalah, konsumen akan menetapkan batas minimum standar atau skor (*cutoffs point*) untuk setiap atribut yang dievaluasi. Jika suatu merek memiliki skor semua atribut sama dengan atau lebih besar dari skor minimum yang ditetapkan, maka merek tersebut akan dipilih, namun jika ada satu saja atribut yang tidak memenuhi skor minimum, maka merek akan ditolak.³¹

Ketiga, teknik leksiografik. Prinsip dari teknik leksiografik adalah konsumen akan mengevaluasi merek berdasarkan hal-hal (atribut) yang dianggap paling penting. Jika ditemukan beberapa merek yang memiliki skor atribut yang sama baiknya, konsumen akan mengevaluasi atribut kedua yang dianggap paling penting. Jika masih ditemukan

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya*, 370.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya*, 372.

atribut yang sama baiknya pada lebih dari satu merek, proses evaluasi terus berlanjut kepada atribut selanjutnya yang dianggap paling penting, sampai ditemukan merek yang paling penting.³²

Keempat, teknik pengurangan bertahap. Prinsip dari teknik pengurangan bertahap (*elimination by aspects*) adalah konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik, dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.³³

Teknik non-kompensatori. Prinsip dari teknik non-kompensatori adalah bahwa skor yang tinggi pada satu atribut tidak bisa menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain. Teknik non-kompensatori juga disebut dengan model hirarki pilihan (*hierarchical models of choice*). Teknik non-kompensatori ini

Tiga teknik terakhir di atas, yakni teknik konjungtif, teknik leksiografik, dan teknik pengurangan bertahap, dalam

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya*, 371.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 189.

kajian perilaku konsumen sering disebut atau dikelompokkan ke dalam teknik non-kompentori. Teknik non-kompensatori menyatakan bahwa skor yang tinggi pada suatu atribut tidak dapat menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain.

D. Hubungan Penerapan Pemasaran Syariah Dengan Keputusan Menjadi Peserta

Pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dengan karakteristik yang unik, yakni teistis, etis, realistik dan humanistik.

Sedangkan, seorang yang ditawarkan produk asuransi syariah, tentunya ia akan memproses informasi mengenai produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya, proses evaluasi ini dilakukan secara sadar dan rasional. *Pertama*, berusaha memuaskan (memenuhi) kebutuhannya. *Kedua*, berusaha mencari manfaat tertentu dari produk yang

ditawarkan. *Ketiga*, berusaha mencari tahu kemampuan produk dalam menghantarkan manfaat yang ia perlukan.

Penerapan pemasaran syariah dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya tersebut. Sehingga, penerapan pemasaran syariah dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja”. Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diantara bauran pemasaran yang paling

dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah physical evidence, baik di AJB Bumiputera 1912 maupun PT. Avrist Assurance.³⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sunatis Suro'iyah, mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Jember (2016) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe Di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi". Didapatkan kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh dari variabel bebas (strategi pemasaran syariah) terhadap variabel terikat (keputusan membeli), hal tersebut dibuktikan dengan uji t.³⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Khafiatul Hasanah, dari STAIN Pamekasan (2016) yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan".

³⁴ Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja", dalam *Efektif; Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6, No. (1 Juni 2015), File PDF, <https://drive.google.com/file/d/0B1m6WDCkR1OIaGVzWnd3TDd5MVk/view>

³⁵ Sunatis Suro'iyah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe Di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi," (Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Jember, Jember 2016), File PDF, <http://digilib.iain-jember.ac.id/227/>, (diunduh pada 3 Agustus 2018), 87.

Disimpulkan bahwa ada pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan adalah variabel Etis (Akhlaqiyah).³⁶

4.

³⁶ Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan," dalam *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1 (Juni 2016), File PDF, <http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1051/813>, (diunduh pada tanggal 12 April 2018), 44.

Tabel. 1**Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja”.	Variabel X (bauran pemasaran, lokasi penelitian, studi kasus, jumlah sampel.	Variabel Y (Keputusan), dan Metode Kuantitatif.
	Sunatis Suro'iyah	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe Di Desa	Waktu, objek, populasi, dan variabel Strategi Pemasaran Syariah (variabel X)	Menggunakan analisis pemasaran syariah, metode kuantitatif, variabel keputusan membeli (variabel Y)

		Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi		
2.	Khafiatul Hasanah	Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	Waktu, objek, dan populasi.	Menggunakan analisis pemasaran syariah, metode kuantitatif, variabel X dan Y
3.	Elly Mery Irawati (2016)	Pengaruh Penerapan Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada	Waktu, objek, dan populasi.	Menggunakan metode kuantitatif, variabel karakteristik pemasaran syariah dan variabel

		Bank Syariah Sragen.		tingkat kepuasan nasabah.
--	--	-------------------------	--	---------------------------------

F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh penerapan pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum tahun 2018.