

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi syariah merupakan prinsip perjanjian berdasarkan hukum islam antara perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi dengan pihak lain, dalam menerima amanah dalam mengelola dan peserta melalui kegiatan investasi yang di selenggarakan sesuai dengan syariah.

Di Indonesia, perkembangan asuransi juga semakin berkembang. Lahirnya perusahaan asuransi syariah di duga dengan besarnya jumlah penduduk yang beragam islam yang membutuhkan suatu lembaga keuangan islam sehingga setiap interaksi muamalah yang di lakukanya sesuai dengan syariah, karena pada dasarnya masyarakat muslim memandng operasional asuransi konvensional dengan ragu-ragu, atau bahkan keyakinan bahwa praktek itu cacat dari sudut pandang syariat. Hal ini di karenakan sejumlah fatwa yang di keluarkan oleh lembaga otoritas *fikih* menyatakan ketidakbolehan sistem asuransi

konvensional, karena akad mengandung unsur *riba*, spekulasi, kecurangan, dan ketidakjelasan. Sementara akad perusahaan asuransi kolektif islam berlandaskan pada asas saling tolong-menolong dan menyumbang, di samping konsisten memegang hukum dan prinsip syariat islam dalam keseluruhan aktivitasnya dan tunduk pada mekanisme pengawasan syariat. Asuransi kolektif islam juga tidak menjalankan jasa asuransi dengan orientasi memperoleh keuntungan (*profit oriented*) dan setiap peserta dalam asuransi ini menjadi penanggung sekaligus tertanggung. Sehingga dengan demikian, akad-akadnya bersih dari segala syarat poin yang bertentangan dengan hukum dan prinsip-prinsip syariat Islam.<sup>1</sup>

Dewan Syariah Nasional Majelis pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001, bagian pertama mengenai Ketentuan Umum angka 1, disebutkan pengertian Asuransi Syariah (*ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*) adalah upaya saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau

---

<sup>1</sup>. Husain Husains Syahatah, 2006, *Asuransi Dalam Prespektif islam*, Jakarta, Sinar Grafika ,hlm. 163

pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>2</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru biayanya mencapai lima kalilipat dari mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain, memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita yang positif, menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Menurut Hurriyati loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali

---

<sup>2</sup> Wirdyaningsih dkk, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, hal. 178.

atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.<sup>3</sup>

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis, baik perdagangan barang maupun jasa. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk memperluas jaringan bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan mudah karena membutuhkan proses yang cukup panjang. Namun, selain proses yang panjang, loyalitas dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pelayanan, kualitas produk, maupun harga. Untuk menjaga sebuah loyalitas, Anda sebagai pengusaha sebaiknya mengetahui dan mengusahakan 6 cara di bawah ini :<sup>4</sup>

1. Kemudahan Bertransaksi

Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang bersaing memperebutkan hati seorang konsumen dengan

---

<sup>3</sup> David harianto, hartono subagio, 2013 *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, No 1, Universitas Kristen Petra Surabaya, hal.4

<sup>4</sup> Perusahaan Karir Blog Faq Bantuan & Support Teman Jurnal, *Produk Jurnal Touch Harga Mitra Integrasi Dokumentasi API Keamanan*, Jalan Raya Daan Mogot Km 10 Blok A. No.1 ,Daan Mogot, Jakarta Barat, Indonesia

cara mempromosikan produk dalam berbagai cara. Untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan tersebut, Anda perlu memperhatikan bagaimana cara bertransaksi di toko yang Anda miliki. Buatlah sistem transaksi semudah mungkin dan sesederhana mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Sediakan berbagai alat pembayaran yang bisa diterima, dan buatlah loket pembayaran dalam jumlah yang cukup agar pembeli tidak perlu mengantri lama. Dengan adanya kemudahan bertransaksi, konsumen akan merasa nyaman berbelanja di toko maupun bisnis Anda sehingga mereka akan datang kembali untuk melakukan pembelian di lain waktu.

## 2. Penawaran Menarik

Penawaran yang menarik juga diperlukan untuk mempertahankan seorang pelanggan setia. Cobalah untuk menawarkan produk yang menarik atau *limited edition* pada pelanggan terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan pada konsumen umum. Pelanggan yang mendapatkan penawaran menarik tersebut akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan lebih mementingkan perusahaan Anda.

## 3. Follow Up Setelah Penjualan

Setelah Anda melakukan penjualan pada seorang konsumen, jangan berhenti berhubungan dengan orang tersebut, apalagi jika bisnis tersebut adalah bisnis *online*. Anda tetap harus berkomunikasi dengan konsumen dan menanyakan bagaimana dengan produk yang ia beli. Apakah cocok dengannya atau tidak, adakah kritik untuk menciptakan produk baru yang lebih baik lagi.

Jika produk yang Anda jual merupakan barang habis pakai, Anda juga bisa menanyakan apakah produk sudah habis atau hampir habis. Perkirakan seberapa lama produk bisa bertahan kemudian tanyakan kapan akan melakukan order berikutnya. Dengan cara ini loyalitas dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan Anda tidak akan kehilangan konsumen.

#### 4. Keuntungan Timbal Balik

Melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk perusahaan saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Jika kedua belah pihak merasakan keuntungan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan usaha Anda juga lebih sedikit. Baik pembeli maupun penjual merasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.

#### 5. Pemberian Hadiah

Pelanggan setia sebuah perusahaan akan lebih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut jika mendapatkan hadiah. Jika Anda ingin memiliki pelanggan dengan loyalitas tersebut, maka berikan hadiah pada target yang akan dituju. Pemberian hadiah tidak akan merugikan perusahaan karena kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan pelanggan bisa semakin bertambah.

#### 6. Perhatian yang Baik

Banyak sekali perusahaan yang hanya mementingkan penawaran produk tanpa memperhatikan bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika Anda ingin mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sebaiknya Anda juga memberikan perhatian yang baik kepada semua konsumen. Tanyakan pada mereka produk apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Diawali dengan pertanyaan tersebut, Anda akan mendapatkan berbagai informasi penting untuk mendapatkan hati konsumen. Setelah itu mereka akan mudah dipengaruhi untuk menggunakan produk yang Anda jual.

Di masa sekarang ini di mana semakin banyak perusahaan Asuransi yang berdiri, semakin ketatlah persaingan antara perusahaan asuransi dalam menarik konsumen, berusaha

membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan kepada pelangganya, maka sebuah perusahaan asuransi Bumiputera Muda 1967 agar tidak kalah dalam persaingan perlu memahami perilaku konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, agar perusahaan asuransi bisa memberikan apa yang di butuhkan atau yang di inginkan konsumen sehingga mereka bisa puas dan loyal terhadap perusahaan. Dan hal terpenting dalam sebuah perusahaan jasa, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mendorong keuntungan bagi perusahaan jasa yang berpengaruh juga pada keberlangsungan usaha tersebut. Pengusaha yang dapat menjaga pelanggan yang setia atau loyal pada perusahaan Bumiputera Muda 1967 dari persaingan antar perusahaan asuransi berarti pengusaha tersebut sukses dalam menjalankan usahanya.

Loyalitas para pelanggan tersebut sangat mendukung keberlangsungan dan tentunya memicu keuntungan besar bagi perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan tersebut perlu adanya strategi-strategi agar para pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan.

Di perusahaan asuransi Bumiputera Muda 1976 cabang serang terdapat peserta yang loyal ketika peserta telah merasakan polis

Adapun strategi yang telah di terapkan oleh perusahaan asuransi bumiputera muda 1976 cabang serang yaitu dalam penyelesaian klaim dan pelayanan polis. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Mempertahankan Loyalitas Peserta Asuransi Pada Produk Mahasiswakoe”**

## **B. Pembatas Masalah**

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.



Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang akan diteliti yaitu PT BUMIPETRA MUDA 1967 cabang serang
2. Data perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian berupa dokumen yang dibutuhkan serta hasil wawancara dengan bagian marketing
3. Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah mengenai strategi Mempertahnkan loyalitas peserta Asuransi PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang.
4. Penelitian ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan penelitian pustaka dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum peserta asuransi di PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang?

2. Analisis swot dalam mempertahankan loyalitas peserta di PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum peserta asuransi di PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang
2. Untuk mengetahui analisis swot dalam mempertahankan loyalitas peserta di PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari berbagai permasalahan di atas, maka terdapat manfaat dari penelitian ini yang menjadi sebuah sarana informasi antara lain :

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman pada penulis tentang strategi mempertahankan loyalitas peserta asuransi khususnya di perusahaan PT.BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan yang bermanfaat.

3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan atau referensi bagi manajemen perusahaan dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.
4. Bagi dunia pustaka, di harapkan dapat menambahkan koneksi dalam lingkungan karya penelitian di bidang asuransi syari'ah.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun. Untuk penulis akan menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Dalam penulisan karya ilmiah, seringkali disertakan tentang keaslian penelitian. Artinya bahwa inti dari penelitian yang akan kita laksanakan bersifat asli, otentik, dan bukan merupakan plagiat.

Dalam membuktikan bahwa penelitian kita adalah karya yang otentik, maka peneliti harus secara terbuka menyatakannya. Yaitu penelitian terdahulu ataupun karya ilmiah yang sudah diteliti sebelumnya. Dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan, selanjutnya akan dibandingkan dengan topik penelitian kita terutama dalam hal metodologi penelitian. Hal apa saja yang mempunyai persamaan, dan dalam hal mana saja penelitian itu mempunyai perbedaan. Perbedaan itulah yang sebenarnya mencerminkan keaslian. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait Strategi Mempertahankan loyalitas peserta. Oleh karena itu, peneliti melakukan beberapa kajian terhadap beberapa hasil penelitian ataupun karya ilmiah, berupa tesis, skripsi, dan jurnal-jurnal melalui internet.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Pembayun Menur Seta jurusan komunikasi penyiaran islam (2014), dengan judul penelitian ”strategi komunikasi pt. kaha event manajemen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan” PT. Kaha Event Management terlihat melakukan strategi-strategi khusus dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga terlihat beberapa pelanggan setia dalam waktu yang lama. Ada sesuatu yang kerap diberikan PT. Kaha Event Management sehingga mereka terus menggunakan jasa perusahaan ini di luar pesaing yang semakin banyak. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori Fred R. David dalam manajemen strategi, yaitu mengenai tahapan dalam strategi yakni perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Selanjutnya peneliti membaurkan definisi operasional Jill Griffin dan Philip Kotler mengenai loyalitas pelanggan. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan tehnik analisis deskriptif. Kemudian sumber data diperoleh melalui observasi di lapangan, melalui wawancara dengan Asep S. Simangunsong selaku general manager PT. Kaha Event Management, studi pustaka dari literatur yang berkaitan dengan bahasan penelitian, dokumentasi berupa internet dan data resmi PT. Kaha Event Management yang berkaitan dengan objek penelitian. Berdasarkan pengamatan peneliti, PT. Kaha Event Management menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan

strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Dan sikap dari para pelanggan PT. Kaha Event Management lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan. Jadi strategi komunikasi PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah diaplikasikan dengan baik sehingga pelanggan menjadi loyal. Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas tentang mempertahankan loyalitas pelanggan, dan perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah terdapat di judul yang berbeda serta studi kasus yang berbeda.<sup>5</sup>

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Kevin G Tampubool jurusan ilmu administrasi bisnis (2016) dengan judul “strategi mempertahankan loyalitas pelanggan” Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Jiwasraya yang merupakan salah satu perusahaan pertama dan tertua di Indonesia. PT. Asuransi Jiwasraya mempunyai banyak produk yang dapat diandalkan untuk menghadapi para pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>5</sup> Pembayun Nur Seti, *Strategi Komunikasi Pt Kh Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Pt Kh Event Management Jakarta Utara*, skripsi (Jakarta) Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014

mengetahui dan menentukan bagaimana strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan analisa kualitatif. Metode penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, kuadran SWOT, dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu : Menjaga citra Jiwasraya yang sudah baik, Menambah hubungan kerjasama dengan perusahaan lainnya, Menambah jumlah nasabah dan meningkatkan inovasi produk. Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, dan perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah studi kasus yang berbeda.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kevin G Tampubolon, *Strategi Mempertahankan Loyalitas Penggan Pada Pt Asuransi Jiwasraya Medan*, skripsi medan Jurusan Ilmu Admintrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, 2016

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Ifadah Nurul Jurusan Manajemen (2014) dengan judul "Strategi Membangun Customer Loyalty di Era E-Marketing dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan" perkembangan internet dan teknologi (IT) yang demikian pesat sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. IT memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis. Hal ini, membuat setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Perkembangan Information and Communication Technology (ICT) khususnya e-commerce menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi. Hal ini berakibat banyak konsumen yang beralih pada belanja online. Hal ini juga berdampak pada bisnis penerbangan. Banyak industri yang beralih ke internet untuk memasarkan jasanya, termasuk industri penerbangan. E-commerce memimpin industri penerbangan untuk menjelajah ke elektronik ticketing atau e-ticketing. E-ticketing saat ini telah diterapkan oleh berbagai maskapai penerbangan. Bentuk



persaingan yang terjadi karena banyaknya maskapai yang telah menerapkan e-marketing sebagai penyempurnaan kualitas pelayanan menjadikan Garuda Indonesia merasa tersaingi. Sehingga Garuda Indonesia dituntut untuk terus mempertahankan pelanggannya di tengah era persaingan berbasis e-marketing saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, survei dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Garuda Indonesia untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah dengan program loyalitas berupa adanya kartu Garuda Miles /GFF yang dapat memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan yang beranggotakan kartu tersebut. Selain itu, dalam mempertahankan pelanggan, Garuda Indonesia terus berfokus pada segmen pasarnya yang middle class, sehingga Garuda Indonesia sangat mengoptimalkan full service yang mana tidak

dimiliki oleh maskapai lain. Sehingga banyak pelanggan yang mengakui loyal kepada Garuda Indonesia karena pertahanan full service yang diberikan oleh Garuda Indonesia.<sup>7</sup>

### **G. Kerangka pemikiran**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>8</sup>

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

---

<sup>7</sup> Ifadah nurul *strategi membangun customer loyalty di era e-marketing dalam upaya mempertahankan pelanggan*, pada pt garuda Indonesia, skripsi, jurusan manajemen, fakultas ekonomi, universitas islam negeri (uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang 2014

<sup>8</sup> Husein Umar, *Desian Penelitian Manajemen Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 30-31.

organisasi, di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

Menurut Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.<sup>9</sup>

Menurut Ali Hasan Loyalitas pelanggan dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang

---

<sup>9</sup> Priyanto Doyo Utomo, *Analisis Terhadap Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. (Thesis : Universitas Gadjah mada, 2006), 27.

sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>11</sup>

Menurut Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.<sup>12</sup>

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan mendekati *problem* dan mencari jawaban.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta : Media Utama, 2008), 83.

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing*, 84.

<sup>12</sup> Diah Dharmayanti, *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya*, 3

<sup>13</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 145.

Dengan ungkapan lain metodologi merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>14</sup>

Metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian, metodologi di pengaruhi atau berdasarkan prospektif teoritis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian.<sup>15</sup>

#### 1. Pendekatan masalah

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dan akan dikembangkan oleh penulis dengan metode deskriptif untuk menggambarkan tentang sesuatu keadaan secara objektif.

#### 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan dikembangkan oleh penulis untuk menggambarkan tentang cara Strategi mempertahankan loyalitas peserta asuransi syariah.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

<sup>15</sup> Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakraya, 2014), 145

a. Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara, konsultasi dan penjelasan tentang permasalahan yang menjadi pokok-pokok pembahasan dengan pihak-pihak yang berkaitan.

b. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, majalah, jurnal, internet, skripsi dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT.BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang.

## **I. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini di susun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab diantaranya adalah sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori dan konsep penelitian, dan hipotesis.

## BAB III PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk-produk di Bumiputera Muda.

## BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Membahas hasil penelitian, membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti, maupun perusahaan terkait.