

BAB I

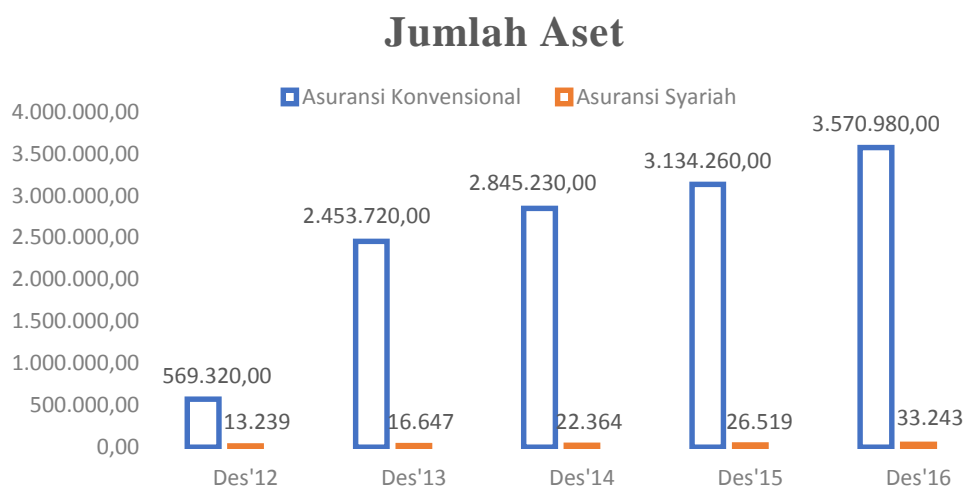
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan asuransi syariah terjadi bersamaan dengan perkembangan perbankan syariah, yaitu keduanya muncul tatkala dunia Islam tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang apa dan bagaimana cara untuk mengaktualisasikan konsep ekonomi syariah.

Secara teoritis, semangat yang terkandung dalam sebuah lembaga asuransi syariah tidak bisa dilepaskan dari semangat sosial dan saling tolong menolong (Hasan, 2004). Sebagai manusia, kita tidak akan pernah tahu apa saja resiko yang akan terjadi di kehidupan yang akan datang. Resiko di masa datang yang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit ataupun kehilangan pekerjaan. Asuransi syariah menjadi salah satu solusi yang bisa digunakan untuk menjamin resiko tersebut.

Perkembangan dari asuransi syariah di Indonesia hingga saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan aset asuransi syariah dari tahun 2012 hingga tahun 2016 pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1
Perbandingan Jumlah Aset Asuransi Konvensional dan Syariah
(dalam miliar rupiah)

Sumber: OJK, 2017

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 2012 sampai dengan 2016, pertumbuhan aset perusahaan asuransi syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan aset terbesar dari perusahaan asuransi syariah terjadi pada bulan Desember 2015 – Desember 2016 yaitu sebesar Rp 6.724,48 (dalam miliar rupiah). Hal tersebut sudah memperlihatkan bahwa adanya minat dari masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah.

Walaupun secara umum pertumbuhan aset asuransi syariah mengalami peningkatan, namun jumlah aset asuransi syariah masih bertolak belakang dengan aset asuransi konvensional yang masih mengungguli asuransi syariah. Adapun perbedaan yang terjadi tersebut “dikarenakan beberapa kendala seperti kurangnya sosialisasi tentang asuransi syariah kepada masyarakat, kurangnya tenaga ahli asuransi syariah yang benar-benar menguasai teknik asuransi syariah, dan masih kurangnya partisipasi masyarakat Muslim untuk menjadikan asuransi syariah sebagai pilihan dalam bermuamalah.” (Sumanto & Priarto, 2009)

Asuransi syariah memiliki perbedaan operasional yang cukup mendasar dengan asuransi konvensional, perbedaan tersebut terletak pada prinsip *ta'awun* (tanggung-menanggung) yang menjadi dasar utama bagi asuransi syariah, sedangkan asuransi konvensional lebih mendasarkan pengalihan risiko dari nasabah kepada perusahaan asuransi (Suma, 2006:59). Perbedaan lainnya menurut Muhammad Amin (2006, pp. 65-66) terletak pada pertanggunganan risiko (*risk assesment/underwriting*) dan jaminan (*handling*), perintah untuk menghindari spekulatif/penipuan (*order to avoid gharar*), perintah menghindari unsur judi atau *gambling* (*maisir*) dan perintah untuk menghindari riba (*usury*). Perintah untuk menjauhi transaksi terlarang tersebut salah satunya terdapat dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 278-279:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾
 فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (QS. Al-Baqarah: 278-279)

Menurut tafsir Ibnu Katsir, dalam QS. Al-Baqarah ayat 278-279 terdapat penegasan yang terakhir dari Allah kepada pemakan *riba*. Nadanya pun sudah bersifat ancaman keras dan dihadapkan kepada orang yang telah mengetahui hukum *riba*, tetapi mereka masih terus melakukannya. Ini berarti bahwa mereka yang tidak mengindahkan perintah-perintah Allah, mereka disamakan dengan orang yang memerangi agama Allah. Orang yang memerangi agama Allah akan diperangi Allah dan rasul-Nya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, bahwa orang yang beriman kepada Allah akan meninggalkan sesuatu yang berhubungan dengan riba (asuransi konvensional).

Sehubungan dengan permasalahan atau pendapat dari penelitian sebelumnya, bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kesadaran berasuransi di negara lain (Leliya, 2016). Menurut Idris (2017) penilaian ini terutama jika dilihat dari sudut pandang tingkat penetrasi industri untuk pasar nasional peserta individual. Hal ini menyebabkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu signifikan. Menurut Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (2015), beberapa tantangan yang dihadapi industri asuransi syariah saat ini diantaranya adalah masih tingginya dependensi kepada beberapa sektor, yaitu: 60% distribusi asuransi syariah via perbankan, pembiayaan dan koperasi, 85% produk asuransi jiwa syariah dari investment link; serta 48% produk asuransi umum syariah dari kendaraan bermotor, membuat perubahan kondisi yang terjadi pada sektor-sektor tersebut akan langsung mempengaruhi industri asuransi syariah.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pelaku Asuransi Syariah

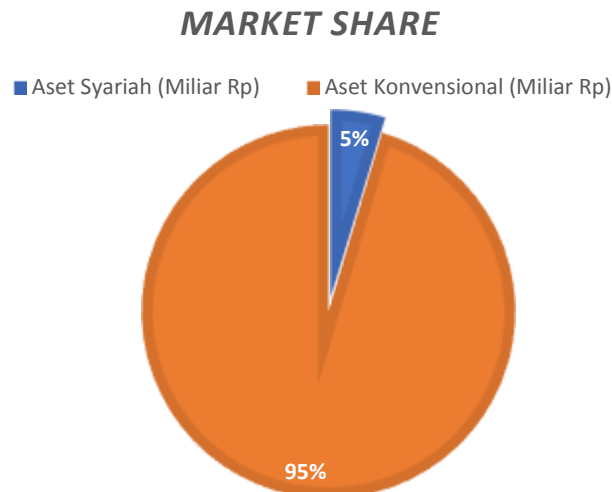
Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016	Agustus 2017
------------	------	------	------	------	------	--------------

Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah (Full Fledge)	3	3	3	5	6	7
Perusahaan Asuransi Jiwa yang memiliki Unit Syariah	17	17	18	19	21	21
Perusahaan Asuransi Kerugian Syariah (Full Fledge)	2	2	2	3	4	4
Perusahaan Asuransi Kerugian yang memiliki Unit Syariah	20	24	23	25	24	24
Perusahaan Reasuransi Syariah (Full Fledge)	-	-	-	-	1	1
Perusahaan Reasuransi yang memiliki Unit Syariah	3	3	3	3	2	2
Jumlah	45	49	49	55	58	59

Sumber: OJK, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa jumlah pelaku asuransi syariah hingga Tahun 2017 terhitung masih sangat sedikit, dan jumlahnya tidak mengalami kenaikan pada Tahun 2013 hingga tahun 2014. Minimnya jumlah pelaku asuransi syariah menunjukkan masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjalankan praktik asuransi syariah, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk asuransi syariah yang tergolong kurang. Adapun penyebab lain masih sedikitnya keputusan pembelian masyarakat terhadap asuransi syariah seperti banyaknya anggapan asuransi syariah sama seperti asuransi konvensional dan umur asuransi syariah yang masih cukup muda sehingga belum sepenuhnya menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah (Sumanto & Priarto, 2009).

Hal tersebut juga didukung dengan jumlah *market share* asuransi syariah yang masih tergolong rendah. Berikut persentase yang dapat dilihat dari gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2
Market Share IKNB Syariah

Sumber: OJK, 2017

Berdasarkan data *market share* di atas, menunjukkan bahwa aset perasuransian syariah dibandingkan dengan total aset perasuransian konvensional hanya mencapai 5% dari keseluruhan. Jumlah aset asuransi syariah secara nasional mencapai Rp 34,3 triliun, sedangkan untuk aset asuransi konvensional tercatat Rp 958, 06 triliun. Rendahnya *market share* asuransi syariah ini, turut mempengaruhi jumlah *market share* Industri Keuangan Non Bank (IKNB) syariah yang hingga Agustus 2017 hanya mencapai 4,54% terhadap seluruh IKNB. Faktor cukup dominan yang menjadi penyebab rendahnya *market share* asuransi syariah di industri asuransi nasional adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kemanfaatan asuransi syariah. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi perusahaan pelaku asuransi syariah untuk dapat lebih mengembangkan bisnis asuransi syariah dan meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada jasa asuransi syariah sehingga dapat meningkatkan jumlah *market share* tersebut.

Menurut hasil survey dari lembaga *Life Insurance Marketing Research Association* (LIMRA), jumlah peserta pemegang polis asuransi di Indonesia baru mencapai 10 juta jiwa, sangat jauh bila dibandingkan dengan potensi yang bisa

diraih, dimana dari kalangan pekerja saja sedikitnya berjumlah 80 juta jiwa. Hal ini menyebabkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu meningkat secara signifikan, padahal potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas 87% penduduk Indonesia adalah beragama Islam, maka hal itu sangat disayangkan. Adapun penyebab masih sedikitnya kesadaran masyarakat terhadap asuransi syariah seperti, sosialisasi asuransi syariah yang minim sehingga masih kurangnya keputusan pembelian pada jasa asuransi syariah (Deni, 2014). Fakta tersebut mengimbau kepada perusahaan pelaku asuransi syariah, sebagai salah satu lembaga keuangan non-bank untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan peserta dalam melakukan keputusan pembelian jasa asuransi syariah.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan di atas, “keputusan pembelian dalam memilih jasa asuransi syariah dapat dikatakan merupakan salah satu faktor terpenting, hal ini dikarenakan, alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa asuransi syariah.” (Saragih, 2011).

Keputusan pembelian hadir dari perilaku konsumen di kehidupan sehari-hari yang berbeda-beda, perilaku konsumen tersebut yang nantinya akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi syariah (Wattimena, 2015). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan suatu jasa akan terus berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu penting sekali untuk mendalami perilaku konsumen terhadap suatu jasa (dalam hal ini, terhadap asuransi syariah) karena apabila tidak, maka kinerja perusahaan pun bisa terhambat atau bahkan mengalami penurunan.

Untuk mengetahui keputusan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013) faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua

yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan seperti bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses, atau biasa kita sebut sebagai *marketing mix*. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor politik, serta faktor internal atau faktor yang berkaitan dengan karakteristik peserta seperti yang dipaparkan oleh Kotler, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Pendapat lain dipaparkan oleh Ujang Sumarwan (2011) di dalam bukunya menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu bauran pemasaran, perbedaan individu dan lingkungan. Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian memperkuat bahwa faktor yang ada pada perbedaan individu dijadikan sebagai salah satu alasan peserta dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dari Kuat Ismanto (2016) menyatakan bahwa faktor agama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian peserta. Penelitian lain dari Putu Veyna Maharani (2015), Tri Maksu Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi (2015) menyatakan bahwa faktor persepsi dan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta dalam memilih asuransi syariah.

Selain perbedaan individu, lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian peserta seperti peneliti juga menemukan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor lingkungan yaitu dari Vicky Maulana (2015) menyebutkan bahwa penelitiannya menunjukkan faktor keluarga, kondisi ekonomi dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta dalam memilih asuransi syariah.

Kemudian terakhir yaitu bauran pemasaran juga telah ditemukan oleh penulis, beberapa penelitian. Pertama Sarifa Marwa dan Ujang Sumarwan (2014) menyebutkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan faktor lokasi, promosi, merek, pelayanan dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013) menyatakan faktor-faktor dari bauran pemasaran seperti produk, promosi dan lokasi mendapatkan prioritas dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di PT. Prudential Life Insurance. Adapun penelitian ini difokuskan pada unit divisi Prudential Syariah Kantor Cabang Buah Batu. Pemilihan Prudential Syariah sebagai subjek penelitian dikarenakan Prudential Syariah merupakan *market leader* di bidang asuransi syariah (Nasrul, 2014). Bisa dilihat dari pendapatan premi Prudential Syariah pada kuartal I tahun 2015. Total pendapatan premi tumbuh 21% menjadi Rp 556,73 miliar dari Rp 458,73 miliar pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Selain itu Prudential Syariah memiliki *brand image* yang cukup baik sebagai perusahaan asuransi. Dilihat dari beberapa keunggulan tersebut dapat menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada Prudential Syariah.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti atau menganalisis faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai alasan peserta dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa asuransi syariah dan faktor apa yang paling dominan. Maka penelitian ini mengambil judul ***“Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Syariah (Survey pada peserta asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu)”***.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Prudential Syariah KC Buah Batu. Adapun permasalahan yang muncul yaitu:

1. Pertumbuhan jumlah aset asuransi syariah masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional (OJK, 2017).
2. Terdapat kendala seperti kurangnya sosialisasi tentang asuransi syariah kepada masyarakat, kurangnya tenaga ahli asuransi syariah yang benar-benar menguasai teknik asuransi syariah, dan masih kurangnya partisipasi masyarakat Muslim untuk menjadikan asuransi syariah sebagai pilihan dalam bermuamalah (Sumanto & Priarto, 2009).

3. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kesadaran berasuransi di negara lain (Leliya, 2016).
4. Perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu meningkat secara signifikan, padahal potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas 87% penduduk Indonesia adalah beragama Islam ((AASI), 2015).
5. Jumlah *market share* IKNB Syariah menunjukkan bahwa total aset perasuransian syariah dibandingkan dengan total aset perasuransian konvensional hanya mencapai 5% dari keseluruhan (OJK, 2017).
6. Faktor penghambat seperti kurangnya sosialisasi tentang asuransi syariah menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada jasa asuransi syariah di masyarakat (Deni, 2014).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas di penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana keputusan pembelian peserta pada jasa Asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu dilihat dari perbedaan individu, lingkungan dan bauran pemasaran?
2. Apakah perbedaan individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian peserta pada jasa Asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu?
3. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian peserta pada jasa Asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian peserta pada jasa Asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dipaparkan oleh peneliti untuk mengatasi masalah di atas adalah untuk mengetahui faktor yang dijadikan alasan peserta asuransi dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa asuransi syariah dan mengetahui faktor

manakah yang paling dominan yang dijadikan alasan dalam keputusan pembelian peserta jasa asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis yang didapatkan yaitu untuk menambah atau memperluas khasanah keilmuan, khususnya pada kajian asuransi syariah. Ilmu syariah tersebut dapat digunakan dalam kegiatan ekonomi, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi para peneliti selanjutnya. Kemudian adapun manfaat praktis yang bermanfaat untuk menambah informasi terkait dengan faktor-faktor perilaku konsumen yang menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pembelian jasa asuransi syariah di Prudential Syariah.