

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk di Indonesia sangat pesat dan kebutuhan manusia untuk mendapatkan rasa aman, kesehatan dan pendidikan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang terus meningkat. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, terutama kesehatan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Termasuk dalam dunia usaha, resiko untuk mengalami ketidak beruntungan selalu ada. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat menjamin keberlangsungan hidupnya dan keluarganya. Serta dalam rangka mengatasi kerugian yang timbul, manusia mengembangkan mekanisme yang pada saat ini dikenal dengan istilah asuransi.

Asuransi merupakan salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah, yang dananya di ambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi. Asuransi merupakan premi yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani hidup dan kehidupan yang penuh resiko. Asuransi pada perkembangannya terbagi menjadi dua yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional.

Sedangkan pengertian asuransi syari'ah atau yang lebih dikenal dengan *at-ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun* adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk

asset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syari'ah.¹

Konsep dasar perasuransian syariah di Indonesia, tidak terlepas dari perilaku umat Islam dalam memandang kelembagaan-kelembagaan yang ada untuk kegiatan muamalahnya. Banyak yang memandang bahwa asuransi konvensional mengandung unsur-unsur seperti judi maupun riba. Jadi dalam asuransi konvensional diidentifikasi mengandung adanya ketidakpastian dana yang dipakai untuk membayar klaim dari pemegang polis asuransi. Selain itu, adanya kemungkinan salah satu pihak yang diuntungkan, sedang pihak lainnya dirugikan. Serta adanya kemungkinan dana asuransi yang terkumpul dari pembayaran premi dibungakan.²

Adanya keraguan terhadap asuransi konvensional yang telah diuraikan di atas, tentunya tidaklah mengherankan apabila pengembangan jasa asuransi di Indonesia sangat lamban atau terlambat.³ Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat umum mengenai asuransi khususnya pada asuransi syariah. Ini yang akan mengakibatkan, minat masyarakat untuk membeli produk asuransi syariah terbilang rendah.

Di dalam agama Islam terdapat prinsip-prinsip yang dapat dipakai dalam asuransi yang sifatnya lebih mendasarkan pada tolong-menolong antar sesama (*taawuniyah*).⁴ Islam melarang adanya transaksi-transaksi yang di dalamnya mengandung unsur *gharar*, *maisyir*, *riba*, *bathil*, dan *ryswah*

¹ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 190

² Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 220

³ *Ibid.*, hal. 221

⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi syariah di indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2007), hal.

karena secara faktual akan cenderung hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain. Akan tetapi Islam pun tidak mengabaikan akan arti pentingnya lembaga keuangan yang memang mendatangkan manfaat bagi umat manusia dalam menjalani kehidupannya di muka bumi ini, termasuk di dalamnya kebolehan untuk melaksanakan kegiatan dibidang pengasuransian.

Dengan menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantinya dengan akad-akad tradisional Islam maka dapat melahirkan produk asuransi yang diperbolehkan. Akad-akad tradisional ini biasanya disebut dengan akad berdasarkan prinsip syariah.⁵

Untuk selanjutnya, pada dekade tahun 1970-an di beberapa Negara Islam atau di Negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, bermunculan asuransi yang prinsip operasionalnya mengacu pada nilai-nilai Islam. Sedangkan di Indonesia sendiri, asuransi syariah baru muncul pada tahun 1994 sehingga dengan diresmikannya PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum pada tahun 1995.⁶

Salah satu perusahaan asuransi yang masuk dalam bisnis asuransi di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun

⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi syariah di indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2007), hal.

⁶ Yadi Janwari, *Asuransi Syari'ah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hal. 47

di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.⁷

Sampai 31 Desember 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,5 juta nasabah melalui lebih dari 251.000 tenaga pemasar di 394 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali.

Beberapa pencapaian bisnis kunci sampai 31 Desember 2015:

- Total pendapatan premi: Rp 26,9 triliun
- Total kontribusi dana tabarru: Rp 2,2 triliun
- Total aset: Rp 55,9 triliun
- Total dana kelolaan: Rp 45,2 triliun
- Total klaim dibayarkan: Rp 9,1 triliun
- *Risk-Based Capital* (RBC): 1.029%⁸

Menyadari potensi perkembangan pasar yang besar, serta mendengarkan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan proteksi jiwa yang didasari oleh prinsip-prinsip syariah, Prudential Indonesia mengembangkan unit bisnis syariahnya sejak tahun 2007. PT Prudential Life Assurance Indonesia meluncurkan produk unit link berbasis syariah, yaitu *PRUlink Syariah*.

⁷ PT Prudential Life Assurance dalam <http://www.prudential.co.id> diakses 25 Mei 2016

⁸ *Ibid.*

Pertama, *PRUlink syariah assurance account* (PAA Syariah) adalah produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan fleksibilitas tak terbatas yang memungkinkan untuk sewaktu-waktu mengubah jumlah pertanggungan, kontribusi serta cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan.

Kedua, *PRUlink syariah edu protection* merupakan paket produk Asuransi Jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Kontribusi yang dibayarkan memberikan manfaat perlindungan (proteksi) dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai.

Ketiga, *PRUlink syariah investor account* (PIA Syariah) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah. Di samping mendapatkan potensi hasil investasi, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap.

Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi yang mencapai 6,3 persen di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2011 serta sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar di dunia bisnis asuransi jiwa syariah. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan, dalam kurun waktu lima tahun, pasar asuransi syariah tumbuh sebesar 53 persen, yaitu mencapai Rp 7,3 triliun. Sementara hingga akhir

tahun lalu, asuransi syariah mencetak premi sebesar Rp 4,97 triliun atau tumbuh 34,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan terkini juga dapat dilihat dari total pemasukan premi syariah dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang mencapai Rp 997,9 miliar, naik 24,2 persen, sampai 30 Juni 2012 dibanding periode yang sama di tahun 2011.⁹

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama pada produk asuransi yang sekarang sedang gencar-gencarnya digalakkan, maka asuransi syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi.¹⁰

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan melakukan pembelinya dapat dilihat dari faktor psikologisnya. Dimana faktor psikologis merupakan faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Dalam faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah pengetahuan mengenai produk asuransi dan juga motivasi dalam memilih produk asuransi tersebut.

Bagi perusahaan asuransi yang beroperasi dengan sistem syariah, memahami konsumen sangat penting karena apa yang dibeli, di mana

⁹ PT Prudential Life Assurance dalam <http://www.prudential.co.id> diakses 25 Mei 2016

¹⁰ Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 1, Nomor 01, April 2011*, hal. 22

membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan konsumen berkaitan dengan asuransi syariah menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan pada umumnya masyarakat masih awam dengan karakteristik asuransi syariah dan akan pentingnya asuransi syariah masih tergolong rendah. Kebanyakan dari masyarakat mengenal asuransi konvensional. Untuk itu masyarakat perlu diberi pemahaman yang cukup sehingga mereka dapat menentukan keputusan menjadi nasabah asuransi syariah berdasarkan pengetahuan mereka. Karena pengetahuan konsumen tentang asuransi syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara asuransi konvensional dan asuransi syariah. Pemasar harus bisa memberikan pengetahuan, manfaat dan kelebihan mengenai asuransi syariah, dimana hal tersebut dapat menjadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk asuransi.

Pertumbuhan pada asuransi syariah akan semakin tinggi dan semakin maju, apabila masyarakat tersebut mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pengetahuan dan pemahaman, disamping faktor lain. Oleh karena itu, upaya dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat salah satu strategi yang baik dalam pengembangan asuransi syariah di masa mendatang.

Selain faktor pengetahuan konsumen faktor psikologis yang lain adalah tentang motivasi dari konsumen. Motivasi adalah pengaruh psikologis pada

perilaku konsumen, dimana motivasi merupakan dorongan dari dalam diri manusia itu sendiri untuk melakukan sesuatu dan untuk memutuskan memilih sesuatu.

Dengan motivasi kepemilikan pada asuransi Prudential Syariah, seorang konsumen berharap bahwa dengan mereka memutuskan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah, mereka akan mendapatkan rasa aman, jaminan kesehatan, dan pendidikan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Latar belakang konsumen yang beragam pasti akan memunculkan motivasi yang berbeda-beda. Jadi, peran perusahaan asuransi Prudential Syariah sangatlah penting dalam memahami konsumen agar konsumen dapat memutuskan pilihannya untuk menjadi nasabah.

Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen akan mendapat keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya. Karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.¹¹

Masyarakat Kabupaten Tulungagung yang sebagian besar adalah muslim, merupakan pasar yang sangat besar bagi asuransi syariah. Namun, tetap saja banyak kendala dalam perkembangannya. Salah satu yang menjadikan kendala adalah dari sisi konsumen itu sendiri. Sedangkan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk, semua aspek dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan akan suatu produk baik kelemahan maupun keunggulan produk

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 93

tersebut dan juga motivasi konsumen dalam memilih produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah diuraikan dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antara pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Obyek penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung?
2. Apakah pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung?
3. Apakah pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi

Prudential Syariah Cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang konsumen dan pemasaran pada umumnya dan pengetahuan konsumen, motivasi, dan keputusan menjadi nasabah pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Asuransi

Diharapkan penelitian ini memberikan suatu masukan atau informasi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yang berdampak

pada keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Syariah Prudential Cabang Tulungagung serta sebagai bahan pertimbangan keputusan di masa mendatang.

b. Bagi Peneliti lanjutan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai acuan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian, diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan dengan jelas. Sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Ruang lingkup menggunakan variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) pengetahuan konsumen (X2) motivasi konsumen. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan menjadi nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi Prudential Syariah di Kabupaten Tulungagung. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi Prudential Syariah di Kabupaten Tulungagung. Lokasi penelitian adalah di Asuransi Prudential Syariah Tulungagung Ruko Sudirman Trade Centre Blok D5 Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang bergabung atau menjadi nasabah dalam asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau tumbuh dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh berarti daya kekuatan yang datang dari keadaan sekelilingnya.¹²
- b. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹³

¹² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), hal. 664.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 147.

- c. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.¹⁴
- d. Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.¹⁵
- e. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Dari judul diatas, maka secara operasional bahwa peneliti menggunakan indikator pengetahuan konsumen untuk melihat tingkat keputusan menjadi nasabah dan menggunakan indikator motivasi untuk melihat tingkat keputusan menjadi nasabah di Asuransi Syariah Prudential Cabang Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : (A) Latar belakang masalah, (B) Identifikasi masalah, (C) Rumusan masalah, (D) Tujuan penelitian, (E) Kegunaan penelitian, (F) Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (G) Penegasan istilah, dan (H) Sistematika

¹⁴ Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2003), hal. 155

¹⁵ Em Zul Fajri, dkk., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Difa Publisher), hal. 635.

pembahasan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : (A) Tinjauan umum asuransi syariah, (B) Keputusan konsumen, (C) Pengetahuan konsumen, (D) Motivasi konsumen, (E) Kajian penelitian terdahulu, (F) Kerangka berfikir dan (G) Hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari : (A) Pendekatan dan jenis penelitian, (B) Populasi, sampel dan sampling penelitian, (C) Sumber data, variabel dan skala pengukuran, (D) Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (E) Analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari : (A) Deskripsi data, (1) Asuransi prudential syariah, (2) Analisis karakteristik profil responden, dan (B) Pengujian hipotesis, (1) Uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, (3) Uji regresi berganda, (4) Uji hipotesis, dan (5) Koefisien determinasi

BAB V : PEMBAHASAN

Terdiri dari : (A) Pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung, (B) Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang

Tulungagung, dan (C) Pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : (A) Kesimpulan, (B) Saran