

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>1</sup>

Di dalam manajemen pemasaran terdapat salah satu kegiatan yang paling penting yaitu kegiatan promosi, dimana kegiatan tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Kasmir menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap lembaga atau perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, terj. Benjamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 6.

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hlm. 246.

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.<sup>3</sup>

Menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian menurut ahli yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 18.

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120.

## 2. Bauran Promosi

### a. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Swastha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* (penjualan personal) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>5</sup>

Menurut Kasmir, variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>6</sup> Adapun definisi dari masing-masing unsur bauran promosi adalah sebagai berikut :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat komunikasi tidak langsung yang dibayar dan digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk.<sup>7</sup> Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, radio dan menggunakan media lainnya.<sup>8</sup> Ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai promosi, yaitu sebagai berikut :<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 41.

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hlm. 246.

<sup>7</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business*, terj. Sita Wardhani, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 68.

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hlm. 246-247.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 247.

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa asuransi yang dimiliki oleh suatu asuransi. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa asuransi yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke asuransi kita.

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :<sup>10</sup>

a) *Pull Demand Advertising*

*Pull Demand Advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull Demand Advertising* juga disebut *Consumer Advertising*.

b) *Push Demand Advertising*

*Push Demand Advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia

---

<sup>10</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 370.

meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli. *Push Demand Advertising* juga disebut *Trade Advertising*.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui potongan harga, hadiah atau pemberian kupon berhadiah pada waktu tertentu.<sup>11</sup> Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan bisa melalui peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.<sup>12</sup>

## 3) Publisitas (*Publicity*) / Humas

Istilah lain yang sering digunakan untuk publisitas adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apa pun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra asuransi di depan para calon nasabah atau

---

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 18.

<sup>12</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 350.

nasabahnya melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.<sup>13</sup> Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan asuransi dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dengan kata lain penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen, komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respon langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.<sup>14</sup>

### 3. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya, menurut Swastha promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:<sup>15</sup>

#### a. Memodifikasi Tingkah Laku Konsumen

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber)

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hlm. 248.

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 18.

<sup>15</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 353-355.

selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahukan atau Menginformasikan Produk Kepada Konsumen

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa keuntungannya dengan membeli barang maupun jasa tersebut. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk dan Memotivasi Konsumen

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun pada kenyataannya sekarang ini yang lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Dalam hal ini perusahaan tidak terlalu ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal seperti ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### d. Mengingat Konsumen Tentang Produk

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat agar pembeli tidak beralih ke produk lain. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk lebih mempertahankan pembeli yang ada.

### C. Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>16</sup>

Kaihatu memberikan argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas). Kinerja inilah yang dibeli oleh pelanggan, karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>17</sup>

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Jadi kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati dari masyarakat. Jika masyarakat simpati, maka akan menimbulkan

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 99.

<sup>17</sup> Thomas S. Kaihatu, dkk, *Manajemen Komplain...*, hlm. 41.



kepercayaan sehingga pemasaran produk atau jasa akan lebih lancar, sehingga dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

## 2. Pelayanan Dalam Islam

Suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah maupun calon nasabah harus berdasarkan etika dan moral yang tinggi. Ada 4 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan. Keempat karakteristik tersebut adalah sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yaitu sebagai berikut :<sup>18</sup>

### a. *Shiddiq* (Jujur)

*Shiddiq* artinya benar dan jujur. Jujur yaitu sikap yang tidak pernah berdusta serta tidak berkhianat dalam bertransaksi dengan nasabah. Sikap yang senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Tawbah (9) ayat 119 yang memerintahkan orang-orang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm. 120.

<sup>19</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Al-Hidayah, 2002), hlm. 301.

b. *Amanah* (Terpercaya)

*Amanah* yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman di dalam QS. Al-Mu'minun (23) ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.<sup>20</sup>

c. *Fathanah* (Cerdas)

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang karyawan harus mampu memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Segala aktivitas dalam pelayanan suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Allah SWT bahwa memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya. Peringatan tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Yunus (10) ayat 100 :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُوْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ

<sup>20</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 527.

## لَا يَعْقِلُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

“Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akal-nya”.<sup>21</sup>

### d. *Tabligh* (Komunikatif)

*Tabligh* artinya komunikatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang karyawan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya kepada nasaabah dengan jujur. Selain itu, seorang karyawan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan tepat sasaran kepada nasabahnya. Dengan begitu nasabah akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sifat *tabligh* ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam QS. Al-Ahzab (33) ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ  
 فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-

<sup>21</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 322.

Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.<sup>22</sup>

### 3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah :<sup>23</sup>

#### a. Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan. Oleh karena itu, sebelum menjadi karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dulu.<sup>24</sup>

#### b. Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana

---

<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 680.

<sup>23</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 34-39.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 34.

dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan-peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas, udara dalam ruangan juga harus sejuk sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.<sup>25</sup>

c. Bertanggung Jawab Kepada Setiap Nasabah Sejak Awal Hingga Selesai

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.<sup>26</sup>

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Begitu juga dengan proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah tidak betah dan malas berhubungan kembali.<sup>27</sup>

e. Mampu Berkomunikasi

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Etika Customer Service...*, hlm. 34.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 35.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 35.

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi sangat penting terutama untuk yang berhubungan secara langsung. Demikian pula komunikasi lewat telepon atau sarana lainnya harus dengan tutur kata yang lemah lembut.<sup>28</sup>

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya, menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.<sup>29</sup>

g. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Etika Customer Service...*, hlm. 36.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 37.

dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan dengan waktu yang diinginkan.<sup>30</sup>

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan dan keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah. Termasuk dalam hal ini memberikan jalan keluar yang diinginkan.<sup>31</sup>

i. Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak pindah ke perusahaan lain.<sup>32</sup>

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Etika Customer Service...*, hlm. hlm. 37.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 38-39.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 38.

<sup>33</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 288.

*Service Quality* merupakan kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.<sup>34</sup> Aspek atau dimensi yang dapat dinilai adalah tentang keberadaan dari produk jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik dan juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran.<sup>35</sup>

Berdasarkan konsep ini, menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry ada lima dimensi yang menjadi dasar pengukuran kualitas pelayanan dan masih digunakan hingga sekarang, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*).<sup>36</sup> Kelebihan dari kelima dimensi ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran. Adapun penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Aspek bukti fisik (*tangible*) adalah aspek yang penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Definisi *tangible*

---

<sup>34</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hlm. 29.

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 103.

<sup>36</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 288-289.



sendiri adalah sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan dan dapat menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, misalnya tampilan gedung kantor, peralatan kantor, perlengkapan kantor, fasilitas teknologi, penampilan fisik dari karyawan dan lain-lain.<sup>37</sup> Jadi, sarana-sarana tersebut harus diwujudkan dalam bentuk yang menarik, informatif, dan nyaman untuk konsumen sehingga nantinya sarana-sarana ini akan menunjang proses pemberian layanan kepada konsumen.

Dimensi *tangible* diantaranya meliputi :

- 1) Adanya sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai.
- 2) Menjaga tingkat kebersihan interior dan eksterior lingkungan kantor.
- 3) Kerapihan dalam berpakaian dari para pegawai.
- 4) Adanya kelengkapan sarana dan prasarana penunjang, seperti pesawat telepon, komputer dan lain-lain.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, kemampuan dalam

---

<sup>37</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 288-289.

menepati janji, memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan memberikan sikap yang simpatik.<sup>38</sup>

Dimensi *reliability* diantaranya meliputi :

- 1) Kecepatan dalam melayani nasabah
- 2) Melayani nasabah tanpa adanya kesalahan
- 3) Memberikan sikap yang simpatik kepada nasabah

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk mendengarkan, membantu, merespon dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.<sup>39</sup>

Dimensi *responsiveness* diantaranya meliputi :

- 1) Kemampuan *marketing officer* dalam menangani keluhan nasabah.
- 2) Kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan nasabah.
- 3) Tindakan pegawai yang cepat tanggap ketika nasabah sedang menghadapi masalah.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 289.

<sup>39</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 289.

rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.<sup>40</sup>

Dimensi *assurance* diantaranya meliputi :

- 1) Keterampilan pegawai dalam melayani kebutuhan nasabah.
- 2) Pelayanan yang sopan dan ramah kepada nasabah.
- 3) Adanya jaminan keamanan dari asuransi atas dana nasabah.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian (*empathy*) adalah kemampuan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan pelanggan, dan peduli kepada pelanggan. Pelanggan mempunyai harapan agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tau nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik.<sup>41</sup>

Dimensi *empathy* diantaranya meliputi :

- 1) Memberikan perhatian terhadap segala keluhan nasabah.
- 2) Memberikan perhatian terhadap segala kebutuhan nasabah.
- 3) Pemberian pelayanan yang baik kepada semua nasabah.

Jadi, model yang disebut ServQual (*Service Quality*) diatas sangat berguna bagi perusahaan untuk mengumpulkan jenis informasi dari pelanggan. Pelanggan diminta mengisi serangkaian skala yang

---

<sup>40</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 289.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 289.

mengukur harapan mereka terhadap perusahaan tertentu berdasarkan berbagai karakteristik jasa khusus, termasuk aspek kelima dimensi kualitas yang sudah dijelaskan diatas. Kemudian mereka mencatat persepsi mereka tentang kinerja jasa yang sesungguhnya berdasarkan karakteristik yang sama.

Apabila tingkat kinerja yang dipersepsikan lebih rendah daripada harapannya, maka hal tersebut menandakan bahwa kualitas jasa dikatakan buruk. Sedangkan apabila tingkat kinerja yang dipersepsikan lebih tinggi daripada harapannya, maka menunjukkan kualitas jasa dikatakan bagus. Dengan demikian peran dari pegawai, staf, fasilitas dan peralatan penunjang sangat diperlukan. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik kepada para nasabah.

#### **D. Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah**

##### **1. Pengertian Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah**

Penerapan adalah hal terkait dengan praktek atau pelaksanaan sedangkan prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir atau bertindak. Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara

langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>42</sup> Syariat memuat ketentuan-ketentuan Allah dan ketentuan Rasul-Nya baik berupa larangan maupun berupa perintah, meliputi seluruh aspek hidup dan kehidupan manusia.<sup>43</sup> Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian Bab 1 Pasal 1, prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perasuransian berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>44</sup>

Berdasarkan pengertian penerapan prinsip-prinsip syariah di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian syariah adalah segala apa yang disyariatkan oleh Allah SWT, baik dengan Al-Qur'an maupun dengan Al-Hadits, ataupun yang dapat melengkapi semua dasar-dasar agama, akhlaq, hubungan manusia dengan manusia, bahkan meliputi juga apa yang menjadi tujuan hidup dan kehidupan manusia untuk keselamatan dunia dan akhirat.

Jadi, sistem operasional yang dijalankan perusahaan asuransi syariah harus menggunakan prinsip syariah yang secara umum yaitu menjauhi segala larangan-Nya dan mematuhi segala perintah-Nya. Dalam kaitannya dengan muamalah, sebenarnya prinsip syari'ah cukup

---

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm. 25.

<sup>43</sup> Mohammad Daud Ali, *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 46.

<sup>44</sup>Penjelasan dari OJK, "Undang-Undang Republik Indonesia" dalam <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx> diakses 08 Mei 2017 pukul 13.17.

mudah dipahami dalam bahasa yang sederhana dan dapat dikatakan semuanya boleh, kecuali yang tegas yang dilarang di dalam al-Qur'an atau berlawanan dengan Sunnah Nabi Muhammad SAW.

## 2. Prinsip Syariah dalam Asuransi Syariah

Dalam fatwa DSN-MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan akad yang sesuai dengan syariah adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maisir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.<sup>45</sup>

Penegasan prinsip-prinsip syariah tertuang dalam Pasal 3 Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 426/KMK.06/2003 yang menyebutkan bahwa: "Setiap pihak dapat melakukan usaha asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah..."<sup>46</sup>

Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur *maisir*, *gharar* dan juga *riba*. Berikut ini penjelasan dari ketiga unsur tersebut :

### a. Maisir (Perjudian)

Kata *maisir* dalam bahasa Arab arti secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Yang biasa disebut juga dengan berjudi. Istilah lain yang digunakan dalam A-Qur'an adalah kata

---

<sup>45</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2007), hlm. 5.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

*azlam* yang berarti praktik perjudian.<sup>47</sup> Judi dalam terminologi agama diartikan sebagai suatu transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk kepemilikan suatu benda atau jasa yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain dengan cara mengaitkan transaksi tersebut dengan suatu tindakan atau kejadian tertentu.<sup>48</sup> Perjudian bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar keadilan, kesetaraan, kejujuran, etika dan moral yang merupakan nilai-nilai yang wajib dijunjung tinggi dalam Islam.<sup>49</sup>

b. *Gharar* (Ketidakpastian)

*Gharar* (ketidakpastian) menurut mazhab Imam Safi'i dalam kitab *Qalyubi wa Umairah* adalah apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang paling mungkin muncul adalah yang paling kita takuti. *Gharar* terjadi apabila kedua belah pihak (misalnya: peserta asuransi, pemegang polis dan perusahaan) saling tidak mengetahui apa yang akan terjadi, kapan musibah akan menimpa dan sebagainya. Hal ini adalah suatu kontrak yang dibuat berasaskan pengandaian (*ihthimal*) semata.<sup>50</sup>

Dalam upaya menghindari *gharar*, pada setiap kontrak asuransi syariah harus dibuat sejelas mungkin dan sepenuhnya terbuka. Keterbukaan itu dapat diterapkan di kedua sisi, yaitu baik

---

<sup>47</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 48.

<sup>48</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 48.

<sup>49</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), hlm. 26.

<sup>50</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 46-47.

pada pokok permasalahan maupun pada ketentuan kontrak.<sup>51</sup> Di dalam kontrak asuransi syariah tidak diperkenankan adanya jual beli ketidakpastian (*gharar*) antara satu pihak dengan pihak lainnya. Syafi'i Antonio memberikan ilustrasi yang simpel tetapi jelas dalam menjelaskan *gharar*, yaitu:<sup>52</sup>

“Dalam konsep syariah, masalah *gharar* dapat dieliminir karena akad yang dipakai bukanlah *aqad tabaduli*, tetapi *aqad takafuli* atau tolong menolong dan saling menjamin”.

c. *Riba* (Tambahan)

*Riba* secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Menurut istilah, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.<sup>53</sup> Secara garis besar *riba* dikelompokkan menjadi dua. Masing-masing adalah *riba* utang-piutang dan *riba* jual beli. Kelompok pertama terbagi lagi menjadi *riba qardh* dan *riba jahilliyah*. Sedangkan kelompok kedua, *riba* jual beli terbagi menjadi *riba fadhl* dan *riba nasi'ah*. Syafi'i Antonio secara singkat menjelaskan pengertian masing-masing jenis *riba* diatas sebagai berikut :<sup>54</sup>

1) *Riba Qardh*

*Riba Qardh* adalah suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang.

<sup>51</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik...*, hlm. 2.

<sup>52</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 175.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 54-55.

<sup>54</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Ed. 1, Cet. 2, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 92.



## 2) *Riba Jahiliyyah*

*Riba Jahiliyyah* adalah utang yang dibayar lebih dari pokoknya, karena si peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang ditetapkan.

## 3) *Riba Fadhl*

*Riba Fadhl* adalah pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi.

## 4) *Riba Nasi'ah*

*Riba Nasi'ah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba dalam *nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dengan yang diserahkan kemudian.

Pada asuransi syariah, masalah *riba* dapat dieliminir dengan konsep mudharabah (bagi hasil). Seluruh bagian dari proses operasional asuransi yang didalamnya menganut siste, *riba*, diganti dengan akad mudharabah atau akad lainnya yang dibenarkan secara syar'i.

Asuransi syari'ah baik yang *life insurance* (jiwa) maupun *general insurance* (kerugian) telah terbebas dari hal-hal yang diharamkan oleh para ulama yaitu bersih dan terhindar dari adanya "*maghrib*" (*maisir*, *gharar* dan *riba*). Hal ini dapat dilihat dalam sistem operasional yang

dilakukan, dimana dalam mekanisme pengelolaan dananya dapat memisahkan antara rekening dana peserta dengan rekening *tabarru'*. Adapun tujuan dari pemisahan ini adalah untuk menghindarkan adanya percampuran dana. Sehingga asuransi syaria'ah dapat terhindar dari *maisir, gharar* dan *riba*.<sup>55</sup>

Untuk menghindari atau mengeliminasi unsur-unsur yang diharamkan diatas seperti *gharar, maisir dan riba* dalam asuransi syariah, berikut ini merupakan alternatif yang dapat digunakan adalah dengan kontrak *wakalah* (kontrak perwakilan). Dalam operasionalnya, perusahaan asuransi syariah melakukan kerjasama dengan para peserta asuransi (pemegang polis asuransi) atas dasar prinsip *al-wakalah bil ujah*. Akad *wakalah bil ujah* adalah akad pemberian kuasa dari peserta kepada perusahaan asuransi syariah (pengelola *takaful*) untuk mengelola dana peserta atau melakukan kegiatan lain dengan imbalan pemberian *ujrah* (fee).<sup>56</sup>

## E. Keputusan Menjadi Nasabah

### 1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Davis, keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan

---

<sup>55</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 298.

<sup>56</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2014), hlm. 276.

tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.<sup>57</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>58</sup>

Setiadi mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>59</sup>

Menurut Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>60</sup>

Berdasarkan pengertian pengambilan keputusan menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

---

<sup>57</sup> Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*, Ed. 2, Cet. 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 3.

<sup>58</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 120.

<sup>59</sup> *Ibid.*, hlm. 121.

<sup>60</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan...*, hlm. 10.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh beberapa faktor. Faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Penjelasan dari keempat faktor tersebut antara lain :

### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :<sup>61</sup>

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

#### 2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

---

<sup>61</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen...*, hlm. 10.

### 3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian stas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antar lain :<sup>62</sup>

##### 1) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seperti *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*, sebuah kelompok *diasosiatif* (memisahkan diri) adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

---

<sup>62</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen...*, hlm. 11.

## 2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak, seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen dan yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Yang termasuk faktor pribadi meliputi :<sup>63</sup>

#### 1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami

---

<sup>63</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen...*, hlm. 11-12.

perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

## 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

## 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya). Tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

## 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup ini mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

## 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis

kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, antara lain :<sup>64</sup>

1) Motivasi

Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan , mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

3) Belajar

Belajar merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif,

---

<sup>64</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 42-45.



dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Belajar terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

#### 4) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan, Sikap merupakan hasil belajar, sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka)..

Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk yang ada di perusahaan tersebut.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan membeli, seseorang atau kelompok pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan

konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya. Secara umum ada lima tahap yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu:<sup>65</sup>

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya dan telah tertarik akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi tersebut dapat diperoleh dari mana pun, misalnya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan;
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

---

<sup>65</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 36-38.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai, namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual..

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*). Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan

kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Dengan demikian, pemasar akan mengetahui bahwa konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang sudah dibeli.

## F. Asuransi Syariah

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris “*insurance*” yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”. Echols dan Shadilly memaknai kata *insurance* dengan asuransi dan jaminan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurateur* (penanggung) dan *verzekering* (pertanggungan).<sup>66</sup>

Mengenai definisi asuransi terdapat dalam KUHD bab 9 Pasal 246 tentang asuransi atau pertanggungan, yaitu :

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang tidak diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah...*, hlm. 189.

<sup>67</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia...*, hlm. 2.

Kemudian definisi mengenai asuransi juga dijelaskan oleh Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian Bab 1 Pasal 1 yang menyebutkan bahwa :

Asuransi atau Pertanggunggunaan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada 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 untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungguikan.<sup>68</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah, yang dananya diambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi. Berikut ini adalah istilah asuransi yang digunakan yaitu :<sup>69</sup>

- a. Tertanggung, yaitu orang atau badan hukum yang memiliki atau berkepentingan atas harta benda yang diasuransikan.
- b. Penanggung, yaitu PT Asuransi yang merupakan pihak penerima premi asuransi dari tertanggung dan menanggung resiko atas kerugian atau musibah yang menimpa harta benda yang diasuransikan.

Sedangkan untuk pengertian asuransi syari'ah atau yang lebih dikenal dengan *at-ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun* adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak

---

<sup>68</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah...*, hlm. 189.

<sup>69</sup> *Ibid.*, hlm. 190.

melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.<sup>70</sup>

Pada asuransi syari'ah setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong (*at-ta'awun*) dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut dengan dana *tabarru'*. Jadi sistem ini tidak menggunakan pengalihan resiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) dimana para peserta saling menanggung. Selain itu, akad yang digunakan dalam asuransi syari'ah harus sesuai dengan hukum islam, artinya akad yang dilakukan harus terhindar dari *maysir*, *gharar*, dan *riba*.

Selain itu asuransi syariah juga sering disebut asuransi ta'awun yang artinya tolong-menolong atau saling melindungi. Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah *Takaful*. Kata *Takaful* berasal dari *takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung.<sup>71</sup> *Takaful* dalam pengertian muamalah ialah saling memikul resiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling menanggung resiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan

---

<sup>70</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah...*, hlm. 190.

<sup>71</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 32.

dana *tabarru'*.<sup>72</sup> *Takaful* dalam pengertian ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah (5) ayat 2 :

﴿...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...﴾

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.<sup>73</sup>

Ahmad Azhar Basyir mengatakan bahwa:<sup>74</sup>

Dalam asuransi takaful (asuransi syariah) yang sebenarnya terjadi adalah saling bertanggungjawab, bantu membantu dan saling melindungi diantara peserta sendiri. Perusahaan asuransi syariah diberi kepercayaan (amanah) oleh peserta untuk mengelola premi (kontribusi) peserta, mengembangkan dengan jalan halal, terhindar dari praktik-praktik yang diharamkan Allah dan memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai perjanjian yang telah disepakati dan sebagainya.

## 2. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok. Karena itu sebagian dari kita dalam kaitannya dengan hal tersebut berusaha untuk menabung dan berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar di masa mendatang. Sedangkan berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita (misalnya sakit, kecelakaan, kebakaran, dan lain sebagainya). Selain itu, bisa juga untuk menyiapkan diri jika tulang

<sup>72</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 33

<sup>73</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 157.

<sup>74</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 298.

panggung keluarga yang mencari nafkah (suami) di usia tertentu tidak produktif lagi, atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Maka di sini diperlukan perencanaan dan kecermatan untuk mempersiapkan masa depan. Allah berfirman dalam Q.S Al-Hashr (59) ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَاقَدَّمَ تَلْعَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ

إِنَّ اللَّهَ خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>75</sup>

Pengaturan usaha perasuransian di Indonesia hingga saat ini masih mendasarkan pada Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Undang-Undang ini berlaku bagi asuransi konvensional dan asuransi syariah, walaupun di dalamnya belum menyebutkan secara eksplisit perihal asuransi syariah.<sup>76</sup>

Kemudian pada tahun 2001 Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Dalam ketentuan umum disebutkan bahwa Asuransi Syariah (*ta'min, takaful* atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam aset dan atau

<sup>75</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 919.

<sup>76</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia...*, hlm. 34-35.



*tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Selain itu, DSN-MUI juga telah mengeluarkan fatwa lain yang berkaitan dengan Asuransi Syariah, yaitu Fatwa No. 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji, Fatwa No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang *Mudharabah Musyarakah* pada Asuransi Syariah, dan Fatwa No. 53/DSN-MUI/III/2006 tentang *Tabarru'* pada Asuransi Syariah.<sup>77</sup>

Di samping Fatwa DSN-MUI, ketentuan mengenai asuransi syariah secara teknis juga telah diatur dalam beberapa Keputusan Menteri Keuangan, yaitu Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 422/KMK.06/2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.<sup>78</sup> Keputusan Menteri Keuangan menyebutkan bahwa:<sup>79</sup>

Asuransi atau reasuransi dengan prinsip syariah adalah prinsip perjanjian berdasar hukum Islam antara Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Reasuransi dengan pihak lain, dalam menerima amanah dengan mengelola dana peserta melalui kegiatan investasi atau kegiatan lain yang diselenggarakan sesuai syariah.

### 3. Kegiatan Operasional Asuransi Syariah

Dalam operasional asuransi syariah yang terjadi, pada hakikatnya adalah saling bertanggung jawab, saling membantu dan saling melindungi diantara para peserta. Jadi, dalam hal ini perusahaan asuransi diberi kepercayaan (amanah) oleh para peserta untuk

---

<sup>77</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia...*, hlm. 35.

<sup>78</sup> *Ibid.*, hlm. 35.

<sup>79</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 209.

mengolah premi, mengembangkan dana dengan jalan yang halal serta memberikan santunan kepada yang mengalami musibah.<sup>80</sup>

Keuntungan perusahaan asuransi syariah diperoleh dari bagian keuntungan dana dari para peserta yang dikembangkan dengan prinsip *mudharabah (profit and loss sharing system)*. Para peserta asuransi syariah berkedudukan sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) sedangkan perusahaan asuransi syariah sebagai pihak yang mengelola dana (*mudharib*). Dengan demikian keuntungan yang diperoleh dari pengembangan dana itu dibagi antara peserta asuransi dan perusahaan sesuai ketentuan yang telah disepakati.<sup>81</sup>

Dalam melaksanakan kegiatan operasional asuransi, setiap peserta wajib membayar sejumlah uang (premi) secara teratur kepada perusahaan. Setiap premi yang dibayar oleh peserta akan dipisah oleh perusahaan asuransi dalam dua rekening yang berbeda, yaitu :<sup>82</sup>

- a. Rekening Tabungan, yaitu kumpulan dana yang merupakan milik peserta yang akan dibayarkan jika perjanjian berakhir, peserta mengundurkan diri dan peserta meninggal dunia.
- b. Rekening *Tabarru'*, yaitu kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai iuran kebajikan untuk tujuan saling tolong-menolong dan saling membantu dan dibayarkan bila peserta meninggal dunia dan perjanjian telah berakhir.

---

<sup>80</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia...*, hlm. 81.

<sup>81</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 177.

<sup>82</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia...*, hlm. 82.

Kemudian kumpulan dana peserta ini akan diinvestasikan sesuai dengan syariah Islam. Tiap keuntungan dari hasil investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi (klaim dan premi reasuransi), akan dibagi menurut prinsip *mudharabah*. Persentase pembagaian/nisbah dibuat dalam suatu perbandingan yang telah disepakati antara perusahaan dan peserta.<sup>83</sup>

#### 4. Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan asuransi yang beroperasi berdasarkan ketentuan syariah Islam, akan bermanfaat bagi peserta diantaranya sebagai berikut :<sup>84</sup>

- a. Untuk menyediakan tempat menyimpan atau menabung bagi peserta secara teratur dan aman, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, baik masa kini maupun mendatang.
- b. Untuk persiapan masa depan ahli waris peserta, jika sewaktu-waktu peserta meninggal dunia.
- c. Untuk persiapan bagi peserta jika sewaktu-waktu mendapatkan musibah.
- d. Jika dalam masa bertanggung peserta masih hidup dia akan memperoleh kembali bagian simpanan uang yang telah terkumpul beserta keuntungan dan kelebihannya.

---

<sup>83</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hlm. 177.

<sup>84</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 195.

## 5. Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Ada tujuh perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, yaitu :

- a. Asuransi syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan sekaligus terhadap pengelolaan investasi dana yang terkumpul dari premi yang dibayarkan oleh peserta, sedangkan dalam asuransi konvensional tidak ada dewan sejenis.
- b. Akad yang dilaksanakan pada asuransi syariah berdasarkan tolong-menolong , sedangkan pada asuransi konvensional didasarkan pada akad jual beli.
- c. Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan akad bagi hasil (*mudharabah*), sedangkan pada asuransi konvensional memakai sistem bunga sebagai dasar perhitungan investasi sehingga termasuk riba.
- d. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Pada asuransi konvensional, dana yang terkumpul dari nasabah berupa premi menjadi milik perusahaan. Sehingga perusahaan bebas menentukan alokasi investasinya.
- e. Dalam mekanismenya, asuransi syariah tidak mengenal dana hangus sebagaimana yang terjadi pada asuransi konvensional. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran

premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana yang memang telah diniatkan untuk dana *tabarru'*.

- f. Pembayaran klaim pada asuransi syariah diambil dari dana *tabarru'* (dana kebajikan) seluruh peserta yang sejak awal telah diikhlasakan bahwa ada penyisihan dana yang akan dipakai sebagai dana tolong-menolong diantara peserta bila terjadi musibah. Sedangkan pada asuransi konvensional pembayaran klaim diambilkan dari rekening dana perusahaan.
- g. Pembagian keuntungan pada asuransi syariah dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai prinsip bagi hasil (*mudharabah*) dengan proporsi yang telah ditentukan, sedangkan pada asuransi konvensional seluruh keuntungan menjadi hak milik perusahaan.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Rismanelly dkk dalam jurnal manajemen dan akuntansi STIE Persada Bunda Pekanbaru melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Inhealth pada PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia (PT*

*AJII Cabang Pekanbaru*".<sup>85</sup> Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah

- 1) Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi Inhealth pada PT. AJII Cabang Pekanbaru. Artinya semakin baik produk, harga dan promosi maka keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi Inhealth pada PT. AJII Cabang Pekanbaru akan semakin positif.
- 2) Hasil uji secara parsial (uji t) variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi Inhealth pada PT. AJII Cabang Pekanbaru.
- 3) Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel produk ( $X_1$ ), kemudian variabel promosi ( $X_3$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan terakhir variabel proses ( $X_4$ ). Persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel X yang sama-sama menggunakan variabel promosi. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel X yaitu produk, harga, promosi dan proses. Sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel X yaitu promosi, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Letak perbedaan yang lainnya terletak pada tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia

---

<sup>85</sup> Rismanelly, dkk, *Analisis Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Inhealth pada PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia (PT AJII) Cabang Pekanbaru*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Persada Bunda Pekanbaru Vol. 1 No. 1, 1-25, April 2013.

Cabang Pekanbaru, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.

2. Maisur, dkk dalam jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh*”.<sup>86</sup> Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah 1) Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah. 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. 3) Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di kota Banda Aceh. Persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel X dan tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel X yaitu prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel X yaitu promosi, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Bank Syariah di Banda Aceh, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.

---

<sup>86</sup> Maisur, dkk, *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh*, Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 4, No. 2, Mei 2015.

3. Endang Tri Wahyuni A melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Faktor Syariah, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah*”.<sup>87</sup> Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah 1) Faktor syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,446 dan hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar  $0,000 < 0,05$ . 2) Tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,347 dan hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar  $0,001 < 0,05$ . 3) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,360 dan hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar  $0,001 < 0,05$ . Persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada 1 variabel X yaitu faktor syariah dan variabel Y yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya terletak pada 2 variabel X dan tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu variabel X yang digunakan yaitu tingkat keuntungan bagi hasil dan motivasi, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel X yaitu promosi,

---

<sup>87</sup> Endang Tri Wahyuni A., *Pengaruh Faktor Syariah, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah*, Universitas PGRI Yogyakarta.



kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada perbankan syariah, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.

4. Rahayu Istiqomah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga melakukan penelitian dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah*".<sup>88</sup> Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah 1) Nilai syariah memiliki pengaruh dan keterkaitan positif terhadap keputusan menjadi nasabah. 2) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 3) Promosi memiliki pengaruh dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah. 4) Pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah. Persamaannya terletak pada variabel X yaitu faktor syariah, promosi dan pelayanan dan variabel Y yaitu keputusan menjadi nasabah. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel X, dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel X yaitu faktor syariah, produk, promosi dan pelayanan, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada perbankan syariah, sedangkan

---

<sup>88</sup> Rahayu Istiqomah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hlm. 100.

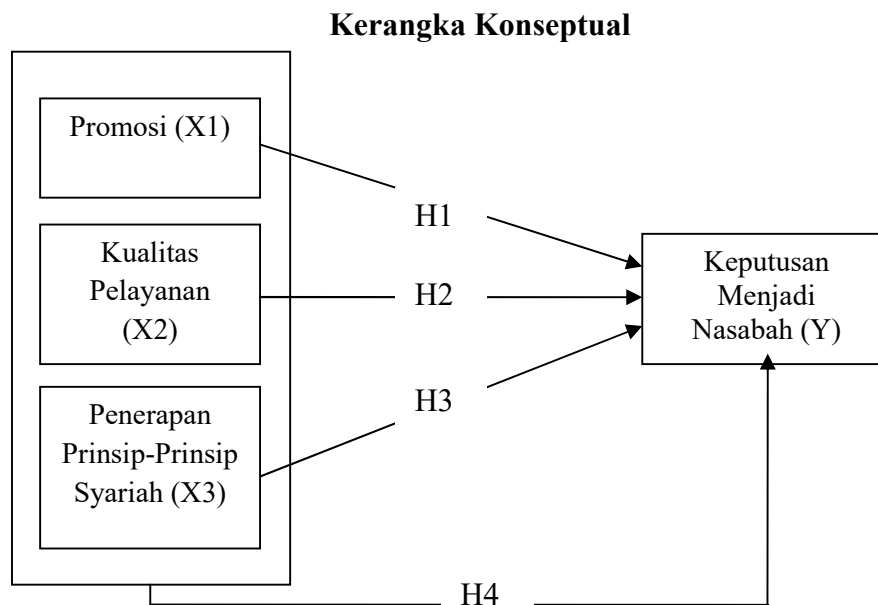
peneliti melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.

5. Ahmad Ardani Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah di Prudential*”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah 1) Koefisien determinasi *R square* menunjukkan angka 0,099. Hal ini berarti variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (*personal selling*, kualitas pelayanan, periklanan) sebesar 9,9 %. Dan sebesar 90,1 % (100 % - 9,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. 2) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan angka signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel *personal selling*, variabel kualitas pelayanan yang didalamnya memuat lima unsur yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, ditambah dengan variabel periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di Prudential Yogyakarta. 3) Berdasarkan hasil pengujian model (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *personal selling*, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati menunjukkan hasil yang positif

dan tidak signifikan.<sup>89</sup> Persamaannya terletak pada variabel X yaitu faktor kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu keputusan. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel X yaitu *personal selling*, kualitas pelayanan dan periklanan. Sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Tempat penelitian sama-sama meneliti di Prudential, akan tetapi dengan cabang yang berbeda, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.

## H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



<sup>89</sup> Ahmad Ardani, *Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah di Prudential*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015).

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>90</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.
- H3 : Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.
- H4 : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung.

---

<sup>90</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 64.