

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah

1. Definisi Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang artinya pertanggungan. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan Pasal 246 menjelaskan bahwa, Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak pasti.¹

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, asuransi memberikan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan.²

Menurut Gemala Dewi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah, keduanya mempunyai persamaan yaitu perusahaan

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2014, h. 26

² Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi*, Jakarta: BUMI AKSARA, 1993, h.3

asuransi hanya sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyeter premi (penanggung) dengan peserta penerima pembayaran klaim (tertanggung).³

Berdasar beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum asuransi syariah dapat diartikan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat islam dengan mengacu pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagaimana prinsip dasar asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan *ta'awun*, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong dengan unsur saling menanggung resiko diantara peserta asuransi, dimana setiap peserta menjadi penanggung peserta yang lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an pada surah Al-Maidah ayat 2 :⁴

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

"Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

³ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 121

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim Mushaf Tilawah dan Terjemah...* h. 106.

pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah: 2).

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong-menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

2. Sejarah Asuransi Syariah

Lembaga asuransi sebagaimana di kenal sekarang sesungguhnya tidak dikenal pada masa awal islam, akibatnya banyak literatur Islam yang menyimpulkan bahwa asuransi tidak dipandang sebagai praktik yang halal. Walaupun secara jelas mengenai lembaga asuransi ini tidak dikenal pada masa islam, akan tetapi terdapat aktivitas dari kehidupan pada masa rasullullah yang mengarah pada prinsip-prinsip asuransi. Misalnya konsep tanggung jawab bersama yang disebut dengan sistem aqilah.sistem tersebut telah berkembang dimasyarakat arab sebelum lahirnya Rasulullah SAW kemudian pada zaman Rasulullah SAW atau pada masa awal islam sistem tersebut dipraktikan diantara kaum Muhajirin dan Anshar. Sistem aqila adalah sistem menghimpun anggota untuk menyumbang dalam suatu tabungan bersama yang dikenal sebagai “ kunz”. Tabungan ini bertujuan untuk memberikan pertolongan

kepada keluarga korban yang terbunuh secara tidak sengaja dan untuk membebaskan hamba sahaya.

Di Malaysia, pernyataan bahwa asuransi konvensional hukumnya haram diumumkan pada tanggal 15 juni 1972 di mana jawatan kuasa Fatwa Malaysia mengeluarkan keputusan bahwa praktik asuransi jiwa di Malaysia hukumnya menurut Islam adalah haram. Selain itu jawatan kuasa kecil Malaysia dalam kertas kerjanya yang berjudul “Ke Arah Insurans Secara Islami di Malaysia” menyatakan bahwa asuransi masa kini mengikuti cara pengelolaan Barat dan sebagian operasinya tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Untuk membangun umat jangka panjang, masyarakat Islam perlu selalu mengaplikasikan prinsip-prinsip perniagaan yang terdapat dalam Islam yang berdasarkan nas-nash yang jelas atau pendapat para pakar ekonomi Islam. Untuk itu asuransi berlandaskan syariah merupakan lembaga yang dapat membawa umat islam kearah kemakmuran patut diwujudkan tanpa pertimbangan. Dengan adanya keyakinan umat Islam di dunia dan keuntugan yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang mengendalikan asuransi berlandaskan syariah.perusahaan yang mewujudkan perusahaan syariah ini bukan saja perusahaan orang Islam, namun juga

berbagai perusahaan non Islam ikut terjun kedalam usaha asuransi syariah.

Pada dekade 70an di beberapa negara Islam atau di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim bermunculan asuransi yang prinsip operasionalnya mengacu kepada nilai-nilai Islam dan terhindar dari ketiga unsur yang diharamkan Islam. Pada tahun 1979 *Faisal Islamic Bank of Sudan* memprakasai berdirinya perusahaan asuransi syariah *Islamic Insurance Co. Ltd.* Di Sudan dan *Islamic Insurance Co.Ltd.* di Arab Saudi. Keberhasilan asuransi syariah ini diikuti oleh berdirinya *Dar al-Mal al-Islami* di Geneva, Swiss dan *Takaful Islami* di Luxemburg, Takaful Islam Bahamas di Bahamas dan *al-Takaful al-Islami* di Bahrain pada tahun 1983. Di Malaysia, Syarikat Takaful Sendirian Berhad berdiri pada Tahun 1984. Sedangkan di Indonesia Asuransi takaful baru muncul pada tahun 1994 seiring dengan diresmikannya PT Syarikat Takaful Indonesia yang kemudian mendirikan 2 anak perusahaan yaitu PT Asuransi Takaful keluarga pada tahun 1994 dan PT Asuransi Umum pada Tahun 1995.

Gagasan dan pemikiran didirikannya asuransi berlandaskan Syariah sebenarnya sudah muncul tiga tahun sebelum berdirinya Takaful dan makin kuat setelah diresmikannya Bank muamalat Indonesia pada Tahun 1991. Dengan beroperasinya Bank-bank Syariah dirasakan kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi yang

berdasarkan syariah pula. Berdasarkan pemikiran tersebut Ikatan Cendekiawan se-Indonesia (ICMI).

Pada tahun 27 juli 1993 melalui yayasan Abda Bangsaanya bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan perusahaan asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakasai pendirian asuransi takaful dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI). TEPATI inilah yang kemudian menjadi perumus dan perealisir dari berdirinya Asuransi Takaful Indonesia dengan mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi jiwa) dan PT Asuransi Takaful Umum (Asuransi kerugian). Pendirian dua perusahaan asuransi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi pasal 3 UU No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian yang menyebutkan bahwa perusahaan asuransi jiwa dan perusahaan asuransi kerugian harus didirikan secara terpisah.

Langkah awal yang dilakukan oleh TEPATI dalam membentuk asuransi takaful di indonesia adalah melakukan studi banding ke Syarikat Takaful Malaysia Sendirian Berhad di Malaysia pada tanggal 7 sampai dengan 10 september 1993. Hasil studi banding tersebut kemudian diseminarkan dijakarta pada tanggal 19 Oktober 1993 yang merekomendasikan untuk segera di bentuk Asuransi Takful Indonesia. Langkah selanjutnya, TEPATI merumuskan konsep asuransi takaful serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mendirikan sebuah perusahaan asuransi.

Akhirnya pada 25 Agustus 1994 Asuransi Takaful Indonesia berdiri secara resmi. Pendirian ini dilakukan secara resmi di Puri Agung Room Hotel Syahid Jakarta. Izin operasional ini didapat dari Departemen Keuangan melalui surat keputusan Nomor: Kep.385/KMK/.017/1994 tertanggal 4 Agustus 1994. Saat ini perusahaan asuransi yang benar-benar secara penuh beroperasi sebagai perusahaan sebagai perusahaan asuransi syariah ada tiga, yaitu asuransi Takaful Keluarga, Asuransi Takaful Umum, dan Asuransi Mubarakah. Selain itu ada beberapa perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang syariah seperti MAA, Great Eastern, Triparkarta, Beringin Life, Bumi putra, Dharmala, dan Jasindo.

3. Prinsip Asuransi Syariah

Para pakar ekonomi islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:⁵

1) Saling bertanggung jawab

Para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas.

⁵ Gemala Dewi, *Aspek...*, h. 132

2) Saling bekerjasama atau saling membantu

Diantara peserta asuransi *takaful* yang satu dengan yang lainnya saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita.

3) Menghindari unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.

Terdapat beberapa solusi untuk menyiasati agar bentuk usaha asuransi dapat terhindar dari unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.

4. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Dibandingkan asuransi konvensional, asuransi syariah memiliki perbedaan mendasar dalam berbagai hal, yaitu:⁶

- 1) Dalam Asuransi syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang berperan dalam mengawasi manajemen, produk, serta kebijakan investasi supaya senantiasa sejalan dengan syariat Islam.
- 2) Prinsip akad asuransi syariah adalah *takafuli* (saling menjamin), yaitu nasabah yang satu menolong nasabah yang lain. Sedangkan akad asuransi konvensional bersifat *tabaduli* (jual beli antara nasabah dengan perusahaan).
- 3) Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi

⁶ *Ibid.*, h. 137

hasil (*mudharabah*). Sedangkan pada asuransi konvensional, investasi dana dilakukan pada sembarang sektor dengan sistem bunga.

- 4) Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Sedangkan pada asuransi konvensional, premi menjadi milik perusahaan dan perusahaan lah yang memiliki otoritas penuh untuk menetapkan kebijakan-kebijakan pengelolaan dana tersebut.
- 5) Untuk kepentingan pembayaran klaim, dana diambilkan dari rekening *tabarru'* (dana sosial) seluruh peserta yang sudah diikhlasakan untuk keperluan tolong menolong bila ada peserta yang terkena musibah. Sedangkan dalam asuransi konvensional, dana pembayaran klaim diambil dari rekening milik perusahaan.
- 6) Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dan perusahaan sebagai pengelola. Sedangkan dalam perusahaan asuransi konvensional, keuntungan sepenuhnya menjadi milik perusahaan.

1. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Kotler mengemukakan bahwa kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam definisi ini kualitas berpusat pada konsumen.⁷

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam buku mereka yang berjudul *Perilaku Konsumen*, Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah evaluasi seluruh ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan dari pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan perusahaan.

Dengan demikian kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atas produk–produk mereka demi meningkatkan penjualan. Kita dapat mengetahui bahwa seorang penjual dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan memenuhi harapan penjual. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control* (New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall, 1994), h. 65.

⁸ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 90.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dimensi kualitas produk ada tujuh, yaitu antara lain:⁹

a. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan

Merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesuaian dengan spesifikasi

Merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

⁹ Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 422.

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan Kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2. Besaran Premi

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001, premi adalah kewajiban peserta untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan dalam akad.¹⁰

Premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan tabarru. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi dan akan mendapatkan alokasi bagi hasil (*mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Sedangkan dana tabarru' adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk

¹⁰ Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001.

membayar klaim atau manfaat asuransi. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim manfaat asuransi.¹¹

Pengertian premi dalam asuransi atau pertanggungan adalah kewajiban tertanggung, di mana hasil dari kewajiban tertanggung akan digunakan oleh penanggung untuk mengganti kerugian yang diderita tertanggung. Premi biasanya ditentukan dalam suatu presentase dari jumlah pertanggungan, di mana dalam presentase menggambarkan penilaian penanggung terhadap resiko yang ditanggungnya, penilaian penanggung berbeda-beda, akan tetapi hal ini dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran.¹²

Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung.

Mengenai pembayaran premi, biasanya dibayar tunai pada saat perjanjian pertanggungan ditutup. Tetapi jika premi diperjanjikan

¹¹ Sula, *Asuransi...*, h. 30

¹² Pangaribuan Simanjuntak, *Hukum Pertanggungan...*, h. 41.

dengan anggaran maka premi dibayar pada permulaan tiap-tiap waktu angsuran.¹³

Premi asuransi jiwa yang dibayarkan pihak nasabah (tertanggung) kepada pihak asuransi (penanggung) besarnya berbeda-beda tergantung berbagai faktor. Pada asuransi jiwa, harga premi dipengaruhi faktor internal dan eksternal.¹⁴

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang datangnya dari pihak penanggung (perusahaan asuransi jiwa) bukan dari pihak tertanggung (nasabah asuransi jiwa). Faktor tersebut antara lain:

- 1) Hasil investasi perusahaan
- 2) Biaya yang diperhitungkan atas pengeluaran, pajak, dan laba.
- 3) Manfaat perlindungan premi.

b. Faktor Eksternal

Selain faktor internal perusahaan, harga premi asuransi jiwa murni juga ditentukan oleh faktor yang bersumber dari pihak tertanggung. Beberapa faktor eksternal adalah:

- 1) Umur
- 2) Jenis Kelamin
- 3) Pekerjaan
- 4) Kesehatan

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Sertifikasi Keagenan Asuransi Jiwa Produk Unit Link – Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)

3. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli antara lain:

Menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu. Di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁵

Menurut Stanton strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen.¹⁶ Menurut Assauri strategi pemasaran didefinisikan sebagai berikut rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dijalankan untuk menciptakan tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁷

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran yaitu pendekatan yang digunakan oleh suatu bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

¹⁵ *Ibid.*, Philip Kotler, *Marketing Management...* h. 9.

¹⁶ *Ibid.*, Stanton. h.7 .

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Cet. 7*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.9 .

dan mendistribusikan produk yang dijalankan untuk menciptakan tujuan pemasaran suatu perusahaan.

b. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler di dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen antara lain:¹⁸

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Menurut swasta segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.¹⁹ Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

¹⁸ *Ibid.*, Philip Kotler, *Marketing Management...* h. 315.

¹⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), cet. Pertama, h.88

a) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

b) Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarga negaraan.

c) Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengkelompokan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

d) Segmentasi menurut prilaku Dalam segmentasi prilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:²⁰

a) Measurability

Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifatsifat tersebut dapat diukur.

b) Accessibility

Yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

c) Substantiality

Yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

2) *Targeting* (Penetapan Sasaran Pasar)

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*targeting*). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.

²⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, h.91.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal : ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.²¹

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan

²¹ Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen : *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), Cet. Kedua, h.68

dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

3) *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar)

Penetapan posisi pasar adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori.

c. Bauran Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.²² Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang

²² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 42

manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1) Produk

Definisi menurut Kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan.²³ Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a) Lima tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- (1) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- (2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- (3) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002), h. 52.

- (5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- (1) Merek
- (2) Kemasan
- (3) Pemberian label
- (4) Layanan pelengkap
- (5) Jaminan

2) Harga

Definsi menurut Swastha (2002:147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi)

menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalkisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3) Tempat

Definisi menurut Kotler Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”.²⁴ Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...* h. 63.

proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan channel sebaiknya direct sales supaya dapat terkontrol.

4) Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Definisi menurut Gitosudarmo, Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁵

(1) Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam pratiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 237.

(2) Membujuk (persuasi)

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

(3) Memberitahu (informasi)

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.

(4) Mengingat

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

b) Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran

yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.

Definisi menurut Stanton, Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan²⁶. Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.²⁷

d. Konsep Pemasaran

Adapun beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran. Menurut Swastha, Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²⁸ Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna

²⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit, Erlangga, 1996), h. 158.

²⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 240.

²⁸ *Ibid.*, h. 17.

menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.²⁹ Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1) Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2) Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

3) Konsep Berwawasan Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan

²⁹ *Ibid.*, Philip Kotler, *Marketing Management...* h. 17.

keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada persaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5) Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:³⁰

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

³⁰ *Ibid.*, Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* h. 179.

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (hyper

competition), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran

ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan

pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

4. Keputusan Nasabah

a) Definisi Keputusan Nasabah

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.³¹ Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Keputusan yang diambil oleh seorang

³¹ Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, (Klaten:PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h.485

konsumen merupakan akhir dari pengamatan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut.³²

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³³

Sedangkan Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.³⁴

Jadi bisa disimpulkan bahwa keputusan konsumen/nasabah adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna produk/jasa yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian atau menggunakan layanan jasa.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-

³² *Ibid.*, Philip Kotler, *Marketing Management...* h. 231.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h. 141.

³⁴ Helga Drummond, *Pengambilan Keputusan Yang Efektif (Petunjuk Praktis dan Komprehensif Untuk Manajemen)*, (Jakarta: Gramedia, 2000), h. 251.

barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

b) Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam rangkain usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1) Pemecahan Masalah yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Padas tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriterian guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merk.

3) Perilaku Sebagai Respon yang Rutin

pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. dalam beberapa situasi, beberapa konsumen memilih mencari informasi tambahan atau meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui. Seberapa besar pemecahan masalah konsumen bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang telah ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merk yang sedang di pertimbangkan. sudah jelas bahwa, untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan, sedangkan untuk

perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

c) Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.³⁵ Berikut merupakan tabel jenis-jenis pengambilan keputusan beli :

Tabel 2.1

Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	keputusan pembelian yang rumit	perilaku pembelian yang mencari variasi
KEBIASAAN	Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

³⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior 6th Edition* (New York: Thomson Learning, 2001), h. 25.

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku.

Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang

membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*).

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun

pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*).

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*).

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia.

Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

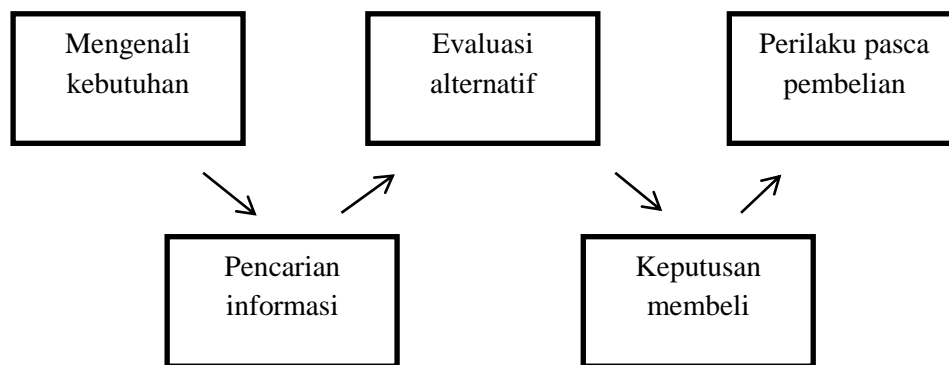
d) Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan

keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Bagan diatas menggambarkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:³⁶

1) Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa

³⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 149.

ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

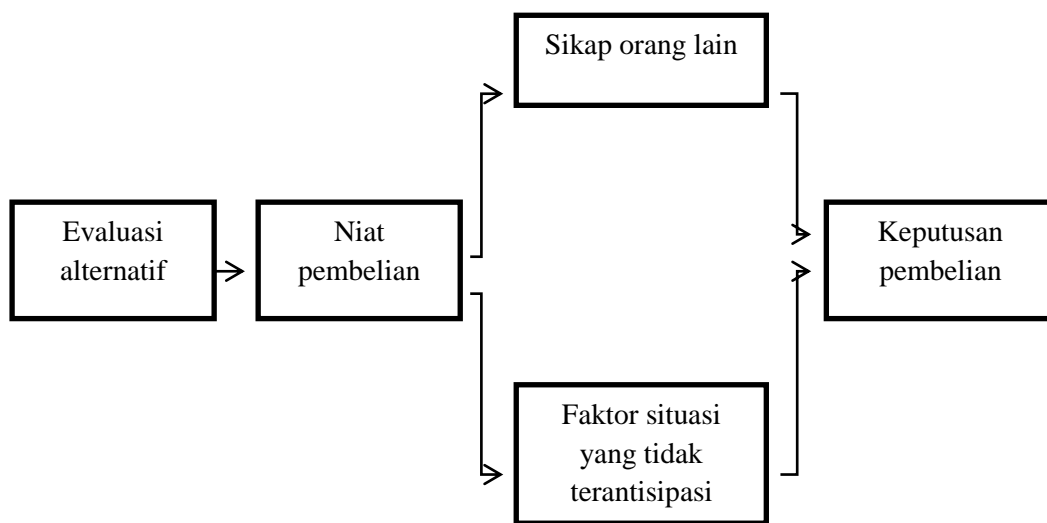
e) Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling

disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:³⁷

Gambar 2.2

Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian



Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

³⁷ *Ibid.*, Philip Kotler, *Marketing Management...* h. 242.

B. Kajian Penelitian

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain :

Karya ilmiah oleh Najah yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan, menggunakan analisis kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Persamaan penelitian najah dengan fikri terletak pada variabel X (variabel bebas) yaitu variabel persepsi dan variabel Y nya pun sama yaitu keputusan pembelian nasabah asuransi. Perbedaannya terletak pada beberapa variabel jika pada penelitian Najah variabelnya yang berbeda antara lain pengaruh motivasi dan sikap konsumen, sedangkan pada penelitian Fikri yaitu pengaruh besaran premi dan strategi pemasaran.

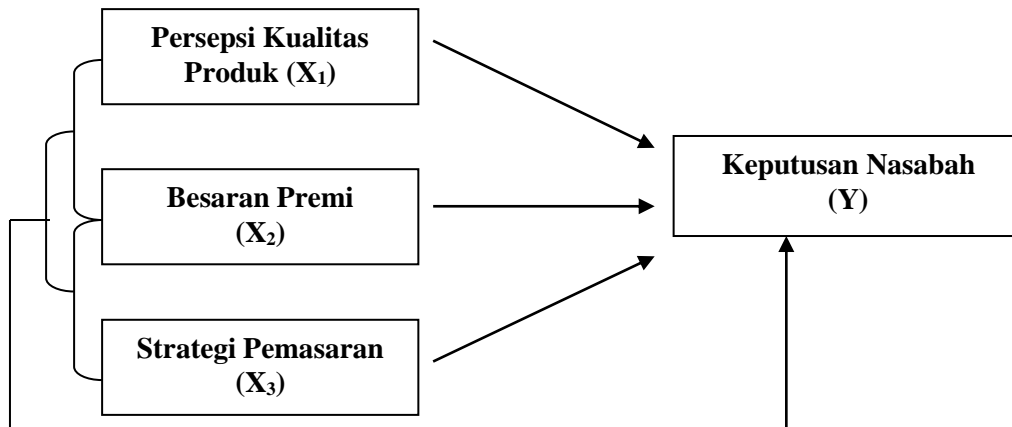
Referensi selanjutnya yaitu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Santoso yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, premi, pendapatan nasabah dan tingkat pendidikan nasabah terhadap permintaan asuransi PT Takaful Cabang Gedong Kuning. Metode yang di gunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% permintaan asuransi pada PT Takaful Cabang Gedong Kuning dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel yang dijelaskan oleh

variabel sedangkan sisanya 50% di pengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi. Premi dan tingkat pendidikan nasabah berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi. Sedangkan pendapatan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan asuransi. Persamaan penelitian Santoso dengan Fikri terletak pada variabel bebasnya, yaitu variabel promosi, dan premi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang lain dan variabel terikatnya, jika pada Fikri variabel terikatnya keputusan nasabah sedangkan pada Santoso permintaan asuransi pada PT Takaful Cabang Gedong Kuning.

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu Pengaruh Persepsi kualitas produk, Besaran Premi dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Tulungagung, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

Gambar 2.3
Skema Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan, atau praktik.³⁸

Dari penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Tulungagung.

Hipotesis 2: Besaran premi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi

³⁸ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 42.

Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang
Tulungagung.

Hipotesis 3: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap
Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi

Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang
Tulungagung.