

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup manusia modern berkorelasi erat pada pemenuhan kebutuhan dasar hidup termasuk di dalamnya kebutuhan akan memiliki asuransi. Saat ini, asuransi telah memperoleh perhatian dari khalayak ramai karena banyak masyarakat Indonesia telah menyadari bahwa kepemilikan asuransi merupakan salah satu kebutuhan dasar yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan dapat meminimalisir segala risiko hidup yang mungkin dapat mereka alami baik yang berkaitan dengan kesehatan, keselamatan jiwa, maupun pendidikan.

Perkembangan asuransi yang sangat pesat saat ini berdampak positif pada sektor keuangan Islam di Indonesia. Asuransi syariah yang merupakan produk keuangan Islam memiliki konsep dan manfaat yang berbeda dari asuransi konvensional terutama yang berkaitan berbagi risiko antara nasabah dan perusahaan Asuransi syariah. Pada umumnya,

asuransi syariah memiliki prinsip utama yaitu saling tolong menolong dalam menyelesaikan risiko, saling melindungi dan saling menguntungkan satu dengan yang lain baik antara sesama pemegang polis maupun dengan perusahaan.¹ Prinsip ini sesuai dengan perintah yang tercantum di dalam Al-Quran dan As-Sunnah, serta fatwa DSN-MUI No.21/DSN.

Fatwa tersebut berisikan penjelasan mengenai pedoman operasional yang selama ini dipegang teguh oleh pengelola asuransi syariah yaitu akad tijarah. Dalam akad tijarah dijelaskan bahwa yang mengelola dana adalah perusahaan asuransi atau biasa juga disebut mudharib. Sedangkan peserta sebagai shahibul maal biasa disebut dengan pemegang polis. Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa akad tijarah merujuk kepada asuransi kerugian sedangkan akad tabarru' cenderung untuk asuransi jiwa yang disediakan oleh Takaful keluarga yang berbentuk asuransi syariah yang motto utamanya adalah memberikan layanan, perlindungan dan bantuan mengenai asuransi jiwa dan keluarga

¹ Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho. 2019. Strategi meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*. Vol. 8 No. 1 Juni. Hal 170.

dengan mengutamakan pelayanan untuk kepuasan bagi nasabah.² Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah maka dibutuhkan strategi pemasaran atau promosi yang optimal, karena promosi merupakan ujung tombak dari perusahaan asuransi agar masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi nasabah, mempertahankan produk-produk asuransi yang sudah ada, serta meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang prima yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Tidak dapat dipungkiri, promosi merupakan salah satu bagian terpenting dari aktifitas sebuah perusahaan asuransi. Promosi atau pemasaran merupakan interaksi atau komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menawarkan produk-produk unggulan yang disediakan oleh sebuah perusahaan asuransi. Dalam memasarkan produk-produk tersebut, calon nasabah didedukasi mengenai manfaat dari produk- produk asuransi

² Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho. 2019. Strategi meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*. Vol. 8 No. 1 Juni. Hal 170.

ditawarkan, sistem pembayaran premi, dan tata cara menggunakan layanan asuransi. Adapun yang ditekankan dalam kegiatan pemasaran ini adalah calon nasabah harus mengetahui manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan dan bagaimana mereka suatu waktu memanfaatkan layanan asuransi yang telah disediakan. Dengan demikian nasabah akan merasa puas dan bahkan tertolong dari produk asuransi yang telah diikutinya.³

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut sebuah perusahaan asuransi untuk lebih inovatif untuk memanfaatkan teknologi agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan nasabah, menjadikan daya tarik, dan memberikan kepuasan. Salah satu upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah maka disediakan fitur elektronik banking (E-Banking) yang dapat digunakan melalui media telepon pintar nasabah kapan dan dimanapun mereka berada.

³ Muhammad Fakhru Risky, Siti Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol.14 No.02 Oktober ISSN 1693-7619. Hal 139

Layanan internet banking atau biasa disebut dengan online banking merupakan salah satu bagian dari e-banking yang aksesnya melalui Website dengan menggunakan jaringan internet sebagai perantara antara nasabah dengan pihak bank tanpa harus datang ke Bank. Layananan ini memfasilitasi nasabah untuk dapat mengakses berbagai layanan yang telah tersedia di internet banking melalui komputer desktop, notebook atau laptop, tablet, smartphone, dan perangkat gawai lainnya yang telah terhubung ke dalam jaringan internet. Pikkarainen et al. (2004) menjelaskan bahwa online banking merupakan portal internet, yang memfasilitasi nasabah untuk memanfaatkan berbagai layanan bank mulai dari pembayaran tagihan sampai dengan melakukan investasi.⁴

Saat ini kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan oleh berbagai usia, tidak hanya dapat diakses oleh kaum milenial semata tetapi juga oleh orangtua. Dewasa ini, untuk melakukan sebuah transaksi, para nasabah tidak perlu mengunjungi Bank

⁴ Ellen Theresia Sihotang. 2016. Faktor Penentu yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 1 No.1. Hal 25.

atau Perusahaan Asuransi. perkembangnya zaman sudah memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi hanya melalui telepon pintar atau laptop yang sudah terkoneksi dengan sambungan internet. Dengan hadirnya teknologi E-Banking dapat menghemat waktu dan tenaga para nasabah serta megefektifkan layanan karena bisa dilakukan dimana dan kapan saja. Dengan kata lain, para nasabah dapat terpenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan.

Sementara itu, kepuasan nasabah merupakan sebuah konsep kunci dalam pemasaran komtemporer. Tse dan Witon mengungkapkan bahwa perasaan puas atau tidak puasnya nasabah atau pelanggan yaitu dengan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan serta diharapkan sebelumnya, dan juga kinerja produk tersebut yang dirasakan setelah nasabah memakainya.⁵ Oleh karena itu, sebuah perusahaan keuangan harus mampu memberikan pelayanan yang optimal agar para nasabah percaya dan tetap mau bermitra

⁵ Yenni Sarmi Juliati Nasution. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dana Pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. IV No.2 Juli-Desember. Hal. 395-413.

dengan mereka.

Untuk memperkuat penelitian ini, ada beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa faktor-faktor diatas menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.

Penelitian yang dilakukan Bagas Handoko Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan.

Penelitian yang dilakukan Yuyul Fijria pada Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar 2018. membuktikan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan akan memuaskan sebesar 2,79% jika kualitas layanan bagi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh meningkat 5% (0,05%).

Berdasarkan pengamatan diatas, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan mengambil 3 buah variabel. 2 variabel bersifat independen atau bebas yaitu promosi dan layanan E-Banking. Sedangkan, 1 variabel lagi bersifat dependen atau terikat yaitu kepuasan nasabah pada PT. Takaful Keluarga Cabang Kota Serang. Peneliti meyakini jika variabel-variabel tersebut memiliki relevansi dan memiliki urgensi untuk dilakukan sebuah penelitian lanjut agar mengetahui korelasi diantara ketiganya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti pembahasan ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Layanan E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah PT. Takaful Keluarga Cabang Kota Serang”** untuk menjadi topik penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu:

1. Persaingan dalam dunia bisnis perusahaan asuransi semakin kompetitif
2. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat

perusahaan asuransi harus dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan kepada para nasabah.

3. Masih banyak masyarakat di Kota Serang yang belum dapat memaksimalkan layanan e-banking yang sudah disediakan oleh perusahaan asuransi

C. Pembatasan Masalah

Dalam mengadakan studi ini, peneliti menghadapi berbagai kendala dan memiliki berbagai keterbatasan, seperti waktu, tenaga, biaya, dan pengetahuan. Oleh karena itu, agar studi ini dapat mudah dipahami dan selesai tepat waktu, maka penelitian dibatasi pada masalah berikut ini:

1. Peneliti hanya meneliti di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Serang dan,
2. Peneliti hanya membahas tentang promosi dan layanan E-Banking terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Serang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mngajukan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah peranan promosi berpengaruh terhadap kepuasan peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Serang?
2. Apakah peranan layanan e-banking berpengaruh terhadap kepuasan peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Serang?
3. Apakah peranan promosi dan layanan e-banking berpengaruh terhadap kepuasan Peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Serang?

E. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis Dan Mengetahui Seberapa Besar pengaruh promosi dan layanan E-Banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Serang.

F. Manfaat Penelitian

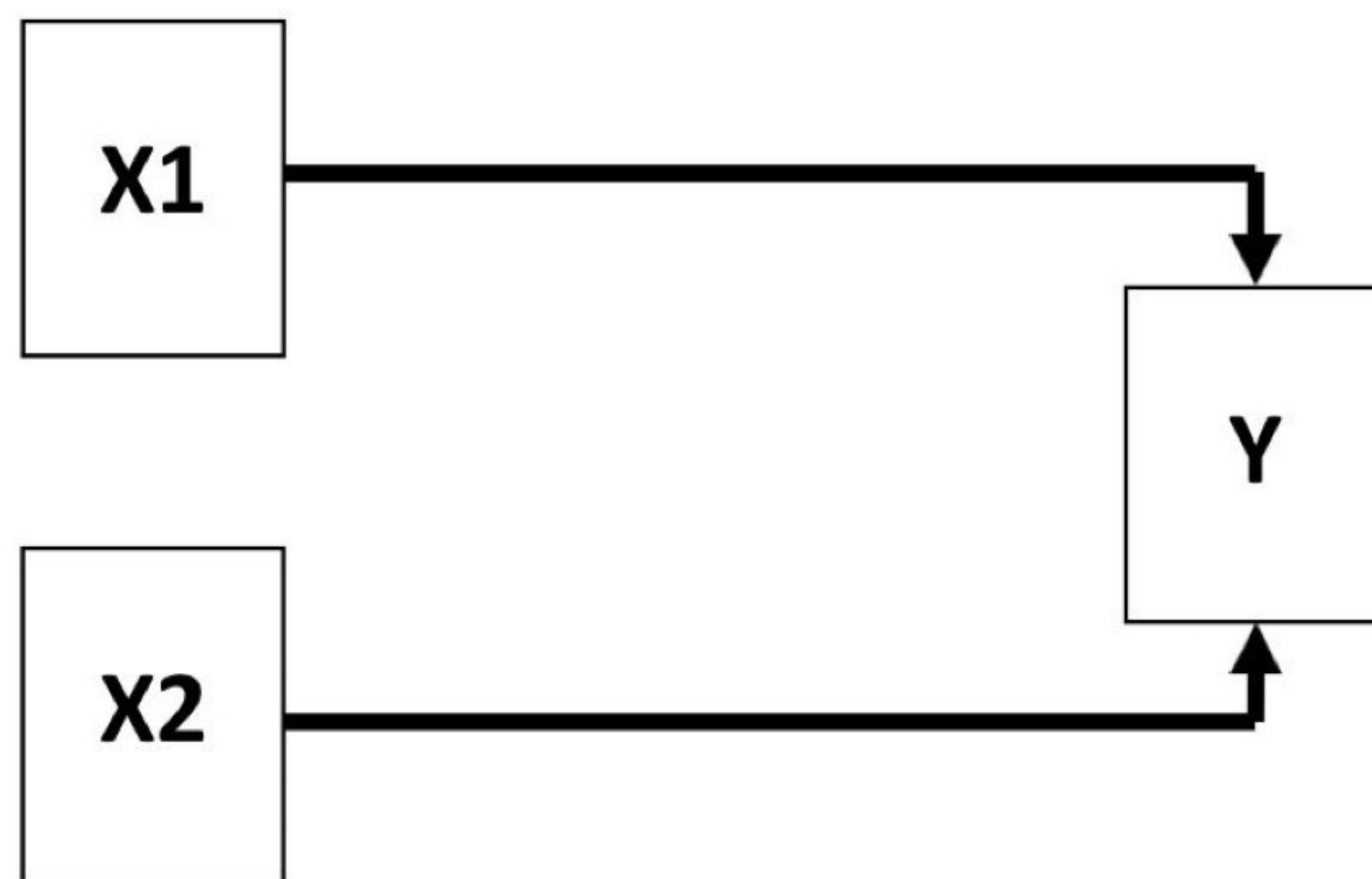
Secara umum, penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis. Pada satu sisi, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama dalam hal memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan tingkat kepuasan nasabah Asuransi Syariah yang dihubungkan dengan promosi dan layanan E-Banking.

Disisi lain, secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak seperti para akademisi, penulis, dan pihak lainnya. Pertama, bagi para Akademisi penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi khususnya terkait variable yang diteliti. Serta, untuk menambah literatur atau bahan, referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanudin Banten. Kedua bagi penulis, penelitian ini sebagai bahan acuan pembelajaran teori maupun praktek dalam tinjauan data secara langsung maupun tidak langsung, sehingga berguna bagi penulis untuk dapat memahami secara mendalam terkait dengan variable yang diteliti. Ketiga, bagi pihak lainnya, peneliti ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi keilmuan bagi semua pihak yang erat kaitannya dengan variable yang

penulis teliti.

G. Kerangka Pemikiran

Kepuasan nasabah adalah salah satu tujuan utama perusahaan asuransi Syariah. Dari berbagai literatur diketahui bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah salah satunya yaitu faktor promosi yang dapat menarik minat nasabah, keunggulan produk asuransi yang ditawarkan dan layanan internet banking dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi. Faktor-faktor tersebut dapat diilustrasikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.

**Pengaruh Promosi dan Layanan E-Banking terhadap
Kepuasan Nasabah**

Catatan:

X1: Promosi

X2: Layanan E-Banking

Y : Kepuasan Nasabah

H. Sistematika Penulisan

Untuk menyusun penelitian ini, pembahasan dibagi menjadi lima bab yang memuat ide-ide pokok kemudian dibagi lagi menjadi sub bab, sehingga secara keseluruhan menjadi satu kesatuan yang saling menjelaskan sebagai satu pemikiran. Secara garis besar muatan yang terkandung dalam masing-masing bab sebagai berikut:

Bab Ke I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab Ke II Kajian teori

Bab ini membahas tentang promosi, layanan internet banking, kepuasan nasabah, hubungan variabel, penelitian terdahulu, dan hipotesa.

Bab Ke III Metodologi penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang: waktu dan tempat penelitian, populasi dan sample, jenis penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, teknik analisis data.

Bab Ke IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang: gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, penambahan hasil penelitian.

Bab Ke V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dan berdasarkan kesimpulan tersebut akan diberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti.