

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang/berkecimpung dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pulaminat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹ Minat suatu nasabah dalam keperluan berasuransi dianggap penting bagi suatu individu maupun perusahaan.

Asuransi adalah suatu kesepakatan bersama antara anggota masyarakat untuk saling menjamin dan menanggung dengan cara mengumpulkan uang dan membuat sebuah tabungan dana keuangan bersama yang digunakan sebagai dana bantuan bagi seseorang yang ditimpa kesusahan. Hal ini dilakukan sebagai suatu usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin akan terjadi yang menimpa seseorang dan menimbulkan kerugian. Tujuan utama dalam asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia.

Adapun asuransi memiliki landasan hukum seperti yang terdapat pada Al-Qur'an dalam surah Al-maidah (5) : 2²

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

¹ Widiya Lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi pada PT. Takaful Cabang Palembang)*, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.

² Artinya : "dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Dikutip dari Al-Qur'an).

Adapun masa depan asuransi syariah sangatlah cerah, diawali dengan berdirinya asuransi takaful. Definisi takaful menurut Abu Zahrah adalah sebagai tanggungan antara individu-individu yang berada dalam masyarakat mereka, mereka saling menjamin antara satu dengan yang lain atau saling membantu dalam hal kebajikan. Dengan demikian takaful merupakan suatu tanggung jawab yang dipikul bersama antara kaum muslimin dan dalam hal ini ditujukan untuk menolong, membantu dan menjamin seorang muslim yang lain dalam hal-hal yang berkaitan dengan kebajikan.

Adanya minat seorang nasabah dalam memilih asuransi tersebut bisa dari suatu promosi yang dibuat oleh asuransi tersebut yang membuat nasabah tahu dan tertarik untuk menjadi nasabah dalam asuransi tersebut. Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang dapat dilakukan perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya dan juga dapat digunakan sebagai indikator promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*.³

Adapun fenomena yang terjadi adalah, Asuransi takaful keluarga menyadari bahwa promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar masyarakat luas dapat mengetahui akan perusahaan asuransi tersebut. Asuransi Takaful Keluarga dalam melakukan promosi dengan cara memasang iklan di internet, hal ini diharapkan mampu menarik minat calon nasabah untuk berasuransi di asuransi takaful keluarga.

³ AL Arif, Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi : GramataPublising, 2015), hlm : 186

Suatu promosi saja yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentunya kurang dalam menarik minat nasabah perlu adanya kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan asuransi kepada nasabahnya ataupun calon nasabah. Kualitas layanan yang dirasakan seorang nasabah tentu saja menjadi nilai tambah akan minat nasabah dalam memilih asuransi tersebut. bukan hanya itu saja baiknya kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan menjadi daya tarik dan penilaian yang baik dimata masyarakat, hal ini dapat menjadi cara dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah dalam perusahaan asuransi tersebut.

Adapun pengertian kualitas layanan menurut Pasuraman adalah kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono juga menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.⁴

Fenomena Kualitas layanan yang diberikan asuransi takaful keluarga adalah berupa layanan yang ramah dari karyawan, tampilan fisik ruangan yang nyaman, cara berpakaian karyawan yang islami dan sopan, serta kecekatan karyawan yang ramah dan santun dalam melayani nasabah.

Dalam asuransi takaful keluarga Palembang, kualitas layanan juga menjadi tolak ukur kepuasan nasabah. Hal ini dapat menjadi penilaian nasabah terhadap perusahaan asuransi takaful keluarga Palembang yang tentunya menjadi baik atau buruknya asuransi tersebut dimata nasabah maupun masyarakat luas. Hal ini juga dapat menjadi faktor dalam minat nasabah untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga tersebut. Adapun kegiatan dalam mengukur kualitas layanan terdapat indikator dalam penilaian yaitu *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (keandalan), *emphaty* (empati), *responsiveness* (ketanggapan) dan *assurance* (jaminan).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi minat nasabah yaitu sebagai berikut :

⁴ AL Arif, Nur Rianto hal.100

Tabel 1.1
Research Gap Promosi Terhadap Minat

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat nasabah	1.Rahmawati
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah	1.AyuNur Ashari

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

Promosi terhadap minat nasabah yang diteliti oleh Rahmawati menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ayu Ashari Nur yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat.

Tabel 1.2
Research Gap Kualitas Layanan Terhadap Minat

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	1. Vaqih 2. Pahruz
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	Heni Husni Muasyaroh

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kualitas layanan terhadap minat nasabah yang diteliti oleh Vaqih dan Pahruz menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi minat nasabah. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian

yang diteliti oleh Heni Husni Muasyaroh yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah.

Dengan jbaran latar belakang dan gambaran fenomena di atas, peneliti berniat melakukan penelitian sebagai tugas akhir berupa skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Promosi Dan kualitas Layanan terhadap Minat Peserta Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga”***

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah dalam penelitian ini maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat Peserta dalam Memilih PT. Takaful Keluarga Cabang Serang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat Peserta dalam Memilih PT. Takaful Keluarga Cabang Serang?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat Peserta dalam Memilih PT. Takaful Keluarga Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat Peserta dalam Memilih PT. Takaful Keluarga Cabang Serang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis Sebagai tambahan informasi khususnya tentang analisis strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang.
2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah.
- b. Bagi lembaga keuangan syariah agar dapat mengetahui analisis strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang.
- c. Bagi pihak lain, sebagai bahan bacaan dan literatur untuk memberikan informasi dan wawasan untuk penelitian berikutnya.

E. Definisi Operasional

1. Promosi, adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.
2. Kualitas Pelayanan, Terdapat 5 (lima) indikator kepuasan pelayanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible*