

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia cukup menggembirakan, dewasa ini semakin banyak perusahaan ataupun unit perusahaan yang menggeluti bisnis asuransi syariah ini. Asuransi syariah sendiri didefinisikan sebagai usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.¹

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional, karena kontrak/akad yang sesuai dengan syariah, yakni akad *tabarru'* dalam hal ini hibah dan *tijarah* dalam hal ini mudharabah. Serta tidak mengandung penipuan (*gharar*), perjudian (*maisir*), riba, penyiksaan (*zhulum*) dan suap (*risywah*).²

¹ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No: 21/DSN-MUI/X/I/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, hlm 5.

² Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 306.

Asuransi merupakan telah menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi setiap orang, karena risiko yang mungkin dihadapi oleh setiap orang, seperti kecelakaan misalnya memiliki konsekuensi finansial. Sehingga, untuk memberikan proteksi finansial terhadap risiko yang dihadapi oleh setiap orang, menuntut diperlukannya asuransi sebagai kebutuhan dasar bagi setiap orang pada ruang lingkup yang sangat luas dalam berbagai situasi dan kondisi.

Sebagai sebuah sistem asuransi yang khas dan berbeda dengan asuransi konvensional, yang dilandasi dengan nilai-nilai syariah, tentu dalam memasarkannya dituntut pula sebuah konsep pemasaran yang kompatibel, yakni konsep pemasaran yang sama-sama didasarkan pada nilai-nilai syariah. Konsep pemasaran ini dikenal dengan istilah pemasaran syariah. Menurut Purnadi, Asuransi syariah akan menjadi pesaing tangguh asuransi konvensional ketika asuransi syariah memiliki konsep pemasarannya tersendiri yang unik dan kompatibel. Sebuah konsep pemasaran yang mampu menampilkan keunggulan asuransi syariah, tidak hanya pada prospek

finansialnya tetapi juga pada atribut-atribut lainnya yang menjadi ciri khas asuransi syariah.³

Konsep pemasaran ini dikenal dengan istilah pemasaran syariah, pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴

Adapun, tujuan diterapkannya pemasaran syariah di antaranya adalah untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen.⁵ Teladan terbaik dalam bidang pemasaran adalah Rasulullah SAW. Beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Melakukan transaksi dengan jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh,

³ Risma Purnadi, "Pengaruh Penerapan *Syariah Marketing Value* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Asuransi Kecelakaan Diri Takaful Umum", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, Serang, 2018), 2.

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 62-63.

⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," dalam *Islamicomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2, (Juli – Desember 2015), File PDF, journal.islami.comic.or.id/index.php/ije/article/viewFile/56/46, (diunduh pada tanggal 1 Agustus 2018), 17.

kecewa. Beliau selalu menepati janji dan menjaga barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.⁶

Oleh karena itu, sebagai sistem pemasaran yang lahir diilhami dari nilai-nilai keislaman dan teladan Rasulullah SAW. Pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh sistem pemasaran konvensional.

Pertama, teistis (*rabbaniyyah*) merupakan karakteristik pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh sistem pemasaran konvensional. Dimana, pemasaran syariah dikenal sifatnya yang religius (*diniyyah*).⁷

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*), karakter etis merupakan turunan dari karakter teistis, konsep syariah *marketing* merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Karena, nilai-nilai moral dan etika adalah nilai-nilai yang universal yang diajarkan oleh semua agama.⁸

⁶ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah", dalam Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 12, Nomor 2, (Desember, 2014), File PDF, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>, (diunduh pada 2 Agustus 2018).

⁷ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 64.

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 68.

Ketiga, realistik (*waqi'iyah*), dalam konteks karakteristik realistik (*waqi'iyah*) ini, pemasaran syariah (*syariah marketing*) bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.⁹

Keempat, humanistik (*insaniyyah*), pemasaran syariah dalam konteks humanistik adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.¹⁰

Penerapan pemasaran syariah merupakan bentuk upaya perusahaan untuk memberikan pengaruh keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seseorang yang ditawari sebuah merek baik barang maupun jasa, tentunya ia akan proses evaluasi mengenai merek yang ditawarkan kepadanya tersebut. Ia akan

⁹ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 70.

¹⁰ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 73-

menetapkan batas minimum standar atau skor untuk setiap atribut yang dievaluasi. Jika, merek yang ditawarkan memiliki skor sama dengan batas minimum atau lebih dari batas minimum skor yang ditetapkan oleh calon konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan menggunakan produk tersebut.

Secara sadar dan rasional. *Pertama*, ia akan berusaha memuaskan (memenuhi) kebutuhannya. *Kedua*, konsumen berusaha mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan. *Ketiga*, kemampuan produk dalam menghantarkan manfaat yang ia perlukan.¹¹

Begitupula, mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang ditawarkan sebuah produk asuransi kecelakaan diri oleh Takaful Umum, tentunya ia akan melakukan proses evaluasi terhadap produk asuransi kecelakaan diri yang ditawarkan kepadanya tersebut. Karena itu, penerapan pemasaran syariah menjadi penting bagi Takaful Umum untuk bisa memengaruhi keputusan calon nasabahnya untuk memilih

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 186.

menggunakan produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh Takaful Umum.

Beberapa tahun terakhir, Takaful Umum memasarkan produk asuransi kecelakaan diri di lingkungan kampus UIN SMH Banten sebagai bentuk kerjasama Takaful Umum dengan salah satu lembaga yang dimiliki UIN SMH Banten, yakni Laboratorium Asuransi Syariah. Dari data penerimaan nasabah, jumlah mahasiswa yang menjadi nasabah asuransi kecelakaan diri Takaful Umum tahun 2018 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 jumlah mahasiswa yang mengikuti program asuransi kecelakaan diri Takaful Umum adalah 232 mahasiswa, dan pada tahun ini menjadi 433 mahasiswa.

Oleh karena itu, dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik menulis skripsi dengan mengambil judul **“Pengaruh Penerapan Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Peserta Asuransi Kecelakaan Diri Takaful Umum Mahasiswa UIN SMH Banten Tahun 2018”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang teridentifikasi dari latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Asuransi menjadi kebutuhan bagi manusia guna memberikan proteksi terhadap risiko yang mungkin terjadi,
2. Asuransi syariah merupakan sistem asuransi yang berbeda dengan sistem asuransi konvensional,
3. Diperlukan konsep pemasaran yang sesuai dengan karakter asuransi syariah,
4. Penerapan pemasaran syariah di Takaful Umum,
5. Pengaruh penerapan pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum.

C. Pembatasan masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini pada pembahasan penerapan pemasaran syariah di Takaful Umum dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa UIN SMH Banten

menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum pada tahun 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh penerapan pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi peserta asuransi kecelakaan diri Takaful Umum.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat baik bagi penulis sendiri, bagi perusahaan atau pengambil kebijakan, maupun kepada pembaca baik praktisi tenaga pemasaran asuransi maupun peneliti berikutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menguji teori yang selama ini diajarkan di perkuliahan serta menambah wawasan berkaitan dengan pemasaran syariah serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi peserta asuransi syariah.
2. Bagi perusahaan asuransi syariah, penelitian ini bermanfaat memberikan kontribusi informasi bagi perusahaan guna melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja pemasarannya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat memberikan informasi mengenai pemasaran syariah yang dapat menjadi pembelajaran bagi tenaga pemasaran asuransi syariah maupun menjadi bahan penelitian dalam penelitian lanjutan mengenai pemasaran syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi peserta asuransi syariah.

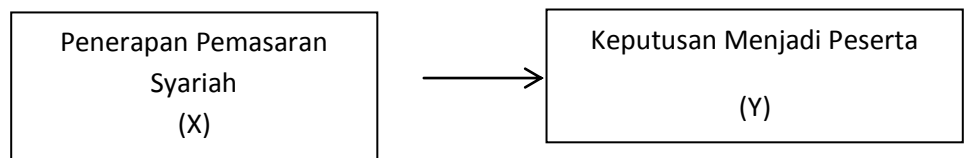
G. Kerangka Pemikiran

Pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-

prinsip muamalah dalam Islam dengan karakteristik yang unik, yakni teistis, etis, realistik dan humanistik.

Sedangkan, seorang yang ditawari produk asuransi syariah, tentunya ia akan memproses informasi mengenai produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya, proses evaluasi ini dilakukan secara sadar dan rasional. *Pertama*, berusaha memuaskan (memenuhi) kebutuhannya. *Kedua*, berusaha mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan. *Ketiga*, berusaha mencari tahu kemampuan produk dalam menghantarkan manfaat yang ia perlukan.

Penerapan pemasaran syariah dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya tersebut. Sehingga, penerapan pemasaran syariah dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk asuransi syariah yang ditawarkan kepadanya. Pemaparan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 1.1

Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang sesuai dengan pedoman penulisan penelitian skripsi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Pada bagian pendahuluan ini akan diberikan gambaran mengenai topik penelitian yang akan disajikan. Bagian pendahuluan memuat beberapa hal penting meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua, kajian teoritis. Kajian teoritis merupakan paparan mengenai definisi dan konsep menurut para ahli yang menjadi dasar dari penelitian, meliputi paparan teori, hubungan antar variabel dan hipotesis.

Bab ketiga, metode penelitian. Metode penelitian berisi tata cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan, meliputi, jenis metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab keempat, pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian berisi uraian analitis dan terpadu mengenai hasil penelitian yang disajikan secara jujur, obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah.

Bab kelima, kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban ringkas terhadap perumusan masalah yang diajukan pada bab pertama. Sedangkan, saran berisi anjuran yang ditujukan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, maupun peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian lanjutan.