

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Ruang Lingkup Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Definisi asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1, Pasal 1: “Asuransi atau pertanggungan 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 dipertanggungjawabkan”.¹

¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 *tentang uasaha perasuransian*.

Sedangkan ruang lingkup usaha asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberi perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.²

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian pertama menyebutkan pengertian asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabbaru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.³

²Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta: UII Press,2005) , 1.

³Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 *tentang pedoman umum asuransi*.

Dengan penjelasan bahwa dalam Fatwa DSN-MUI No.2/DSN-MUI/X/2001 berisikan tentang pedoman umum asuransi syariah.

1. Pertama: Ketentuan Umum Asuransi syariah (*Ta'min, Takaful atau Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
2. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada poin (1) adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir*(perjudian), *riba zhulm* (penganiyaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
3. Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.

4. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebijakan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
5. Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
6. Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

Asuransi berasal dari kata *assurantie* dalam bahasa Belanda, atau *assurance* dalam bahasa Prancis, atau *assurance/insurance* dalam bahasa Inggris. *Assurance* berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi, sedangkan *insurance* berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi. Menurut sebagian ahli asuransi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *assecurare* yang berarti meyakinkan orang.⁴

Didalam bahasa Arab asuransi dikenal dengan istilah: *at Takaful*, atau *at Tadhmun* yang berarti: saling menanggung.

⁴Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 1.

Asuransi ini disebut juga dengan istilah *at-Ta'min*, yang berasal dari kata *amina*, yang berarti aman, tentram, dan tenang. Lawannya adalah *al-khouf*, yang berarti takut dan khawatir.⁵ Dinamakan *at-Ta'min*, karena orang yang melakukan transaksi ini (khususnya para peserta) telah merasa aman dan tidak terlalu takut terhadap bahaya yang akan menyimpannya dengan adanya transaksi ini.

Adapun asuransi menurut terminologi sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 1992: “asuransi atau pertanggungan antara perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tertanggung, yang timbul dari suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.⁶

⁵ al Fayumi, al Misbah al Munir, hlm.21

⁶Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 *tentang uasaha perasuransian*.

2. Jenis-Jenis Asuransi Syariah

Para ahli berbeda pendapat di dalam menyebutkan jenis-jenis asuransi, karena masing-masing melihat dari aspek tertentu. Oleh karenanya, dalam tulisan ini akan disebutkan jenis-jenis asuransi ditinjau dari berbagai aspek peserta, pertanggunggaan, maupun dari aspek sistem yang digunakan:⁷

1) Asuransi ditinjau dari aspek peserta, maka dibagi menjadi:

- a) Asuransi Pribadi (*Ta'min Fardi*) yaitu asuransi yang dilakukan oleh seseorang untuk menjamin dari bahaya tertentu. Asuransi ini mencakup hampir seluruh bentuk asuransi, selain asuransi sosial.
- b) Asuransi Sosial (*Ta'min Ijtima'i*) yaitu asuransi (jaminan) yang diberikan kepada komunitas tertentu, seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), anggota ABRI, orang-orang yang sudah pensiun, orang-orang yang tidak mampu dan lain-lainnya. Asuransi ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah dan bersifat

⁷Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, hlm 1.

meningkat, seperti Asuransi Kesehatan (Askes), Asuransi Pensiunan dan Hari Tua (PT Taspen), Astek (Asuransi Sosial Tenaga Kerja) yang kemudian berubah menjadi Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), Asabri (Asuransi Sosial Khusus Abri), asuransi kendaraan, asuransi pendidikan dan lain-lain.

2) Asuransi ditinjau dari bentuknya

Jika dilihat dari bentuknya, maka asuransi syariah dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a) Asuransi *Takaful* atau *Ta'awun* (*at Ta'min at Ta'awun*)
- b) Asuransi Niaga (*at Ta'amin at Tijari*) ini mencakup: asuransi kerugian dan asuransi jiwa.

3) Asuransi ditinjau dari aspek pertanggunganaan atau obyek yang dipertanggungnaikan.

Jika ditinjau dari aspek pertanggungnaaan, maka asuransi syariah dikelompokkan menjadi:

Pertama: Asuransi umum atau asuransi kerugian (*Ta'min al Adhrar*).

Asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan ganti rugi kepada tertanggung yang menderita kerugian barang atau benda miliknya, kerugian dimana terjadi karena bencana atau bahaya terhadap yang mana pertanggungan ini diadakan, baik kerugian itu berupa: kehilangan nilai pakai atau kekurangan nilainya atau kehilangan keuntungan yang diharapkan oleh tertanggung. Penanggung tidak harus membayar ganti rugi kepada tertanggung kalau selama jangka waktu perjanjian obyek pertanggungan tidak mengalami bencana atau bahaya yang dipertanggungkan.

Kedua: Asuransi Jiwa (*Ta'min al Askhas*)

Asuransi jiwa adalah sebuah perjanjian dari perusahaan asuransi kepada nasabahnya bahwa apabila si nasabah mengalami risiko kematian dalam hidupnya, maka perusahaan asuransi akan memberikan santunan dengan jumlah tertentu kepada ahli waris dan nasabah tersebut. Asuransi jiwa biasanya mempunyai tiga bentuk:

a) *Term assurance* (Asuransi Berjangka)

Term assurance adalah bentuk dasar dari asuransi jiwa, yaitu polis yang menyediakan jaminan terhadap risiko meninggal dunia dalam periode waktu tertentu.

b) *Whole Life Assurance* (Asuransi Jiwa Seumur Hidup)

Merupakan tipe lain dari asuransi jiwa yang akan membayar sejumlah uang pertanggungan ketika tertanggung meninggal dunia kapan pun. Merupakan polis permanen yang tidak dibatasi tanggal berakhirnya polis seperti pada *term assurance*. Karena klaim pasti akan terjadi maka hanya mungkin terjadi. Polis *whole Life* merupakan polis substantif dan sering digunakan sebagai proteksi dalam pinjaman.

c) *Endowment Assurance* (Asuransi Dwiguna)

Pada tipe ini, jumlah uang pertanggungan akan dibayarkan pada tanggalakhir kontrak yang ditetapkan.

4) Asuransi ditinjau dari sistem yang digunakan.

Jika ditinjau dari sistem yang digunakan, maka aktivitas asuransi dapat dioperasionalkan secara:

- Asuransi Konvensional
- Asuransi Syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan oprator.

3. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Secara umum, dasar utama pembentukan asuransi syariah mengacu kepada prinsip umum yang terdapat dalam nash al-Qur'an yang mengharuskan setiap individu saling tolong menolong satu sama lain.⁸ Selain nash tersebut, pembentukan asuransi syariah di Indonesia juga didasarkan pada beberapa landasan,yaitu: *syari'ah*, filosofis, sosiologis dan yuridis.⁹

Pertama, landasan asuransi syariah atau asuransi Islami, sebab prinsip-prinsip dan cara kerja asuransi syariah

⁸ Lihat QS 4:2

⁹Deni K. Yusup,Intisari Pengantar Kuliah Asuransi Syariah (Bandung, Fakultas Syariah IAIN SGD,2004) hal,3.

bertumpu pada prinsip tolong-menolong (*al-ta'awun*) yang bersandar dari al-Qur'an dan sunnah. Bahkan jika dilacak dalam ketentuan nash terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang dijadikan pijakan dasar bagi asuransi syariah antara lain:

a. QS al-Maidah: 2

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

Artinya: "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya."¹⁰

b. QS an-Nisa: 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.¹¹

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 106

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 78

c. Hadits tentang menghilangkan kesulitan orang lain

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ
نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا ، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً
مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا ، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ،
وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allâh melapangkan darinya satu kesusahan di hari Kiamat. Barangsiapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan (dalam masalah hutang), maka Allâh Azza wa Jalla memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutupi (aib) seorang Muslim, maka Allâh akan menutup (aib)nya di dunia dan akhirat. Allâh senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya.¹²

Ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadits di atas menjadi landasan hukum asuransi syariah, dimana prinsip saling tolong-menolong, merasa khawatir meninggalkan generasi yang lemah antar sesama muslim merupakan prinsip yang terdapat dalam manajemen dan kinerja asuransi syariah.

¹² Abdullah Bin Abdurrahman, *Syarah Bulughul Maram* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2014), 410-411.

Kedua, landasan filosofis. Tradisi ijtihad bersamaan dengan perubahan sosial dan hukum Islam. Ijtihad menjadi media bagi perumusan norma-norma hukum Islam (*istinbath al-ahkam*) secara sistematis berikut pembentukan prantara-prantarnya melalui penalaran akal terhadap nash.¹³ Penalaran filosofis yang dilakukan para ahli hukum Islam dan ekonomi muslim telah berhasil merumuskan suatu kerangka dasar pembentukan asuransi syariah.

Ketiga, landasan sosiologis. Secara mikro, berdirinya asuransi syariah lebih mengandalkan potensi modal dalam negeri (*capital domestic*), tatkala pihak swasta banyak berperan menanamkan investasi di dalam struktur dan manajemen lembaga keuangan syariah. Sedangkan secara makro, tingkat partisipasi ekonomi pasar global dalam pembangunan ekonomi syariah di Indonesia belum memberikan perhatian besar bagi pembangunan ekonomi Islam. Atas dasar itu dibutuhkan partisipasi masyarakat

¹³Wahab Zuhaili, *Ushul Fiqh al-Islami* (Damaskus: Dar al-Fikr), hal. 1039.

untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah sejenis asuransi syariah.¹⁴

Keempat, landasan yuridis. Lembaga asuransi syariah di Indonesia berdiri dalam bentuk *holding company* yang secara yuridis telah memperoleh status badan hukum dan persetujuan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia No.C2-18.286.MT.01/01.Th.94 tertanggal 14 Desember 1994. Izin operasional 4 tertanggal 1 Juni 1995 dengan Akta Notaris Yudo Paripurno, SH tanggal 5 Mei 1994.

4. Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awunu 'ala al birrwa al-taqwa* (tolong-menolong kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Hal ini disebabkan transaksi

¹⁴Suroso Iman Zadjul, kelembagaan ekonomi Islam dalam perspektif Islam: *kajian kritis terhadap kelembagaan konvensional*, makalah dalam "seminar dan lokarya kurikulum dan silabus ekonomi Islam" untuk program pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Juni 2003, hal.9-10.

yang dibuat dalam asuransi syariah adalah akad takafuli (saling menanggung), bukan akad *tabaduli* (saling menukar) yang selama ini digunakan asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.¹⁵

Para pakar ekonomi Islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful digerakan atas tiga prinsip utama, yaitu:

1. Saling bertanggung jawab, yang berarti para peserta asuransi syariah memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan ikhlas adalah ibadah. Rasa tanggung jawab terhadap sesama merupakan kewajiban setiap muslim. Rasa tanggung jawab ini tentu lahir dari sifat saling menyayangi, mencintai, saling membantu dan merasa meningkatkan kebersamaan untuk mendapatkan kemakmuran bersama dalam mewujudkan masyarakat yang beriman, bertakwa dan harmonis.

¹⁵ Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, hlm.80

Dengan prinsip ini, maka asuransi syariah merealisasikan perintah Allah SWT dalam al-Qur'an dan Rasulullah SAW dalam As-sunnah tentang kewajiban untuk tidak memerhatikan kepentingan diri sendiri semata tetapi juga meski mementingkan orang lain atau masyarakat.

2. Saling bekerjasama atau saling membantu, yang berarti diantara peserta asuransi syariah yang satu dengan yang lainnya saling bekerja sama dan saling tolong-menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita. Sebagai mana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 2 “dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Dengan prinsip ini maka asuransi syariah merealisasikan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an dan Rasulullah SAW dalam As-sunnah tentang kewajiban hidup bersama dan saling menolong diantara sesama umat manusia.

3. Saling melindungi penderitaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta asuransi syariah akan berperan sebagai pelindung bagi musibah yang di deritanya. Sebagai mana firman Allah dalam QS. Quraisy 106 ayat 4 “yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan”).

B. Asuransi Kendaraan Bermotor

1. Pengertian Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi kendaraan bermotor adalah pertanggungungan kerugian atau kerusakan terhadap kendaraan bermotor. Pada prinsipnya, jaminannya adalah terhadap kerusakan kendaraan bermotor itu sendiri dan tanggungjawab hukum terhadap pihak lain yang dirugikan pada saat menggunakan kendaraan tersebut.¹⁶

Kendaraan bermotor menurut Undang-Undang Lalu Lintas Angkutan Jalan No. 14/192, pasal 1 ayat 7 adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik yang berada

¹⁶https://www.asuransiku.id/promo_artikel/berita/16/Pengertian-asuransi-Kendaraan-Bermotor. diakses pada hari Kamis tanggal 04 Seotember 2018.

pada kendaraan itu. Wording polis asuransi kendaraan bermotor yang digunakan di Indonesia merupakan ketentuan jaminan standar yang disusun oleh Dewan Asuransi Indonesia dan digunakan oleh semua perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia.

Kendaraan bermotor telah dibuat dan dipasarkan sekitar tahun 1880- an. Namun asuransi belum dibutuhkan saat itu karena karakter kendaraan pada saat itu belum membahayakan seperti saat ini. Namun sempat dicatat juga bahwa transaksi asuransi telah dibuat pada periode ini dengan jumlah transaksi yang minim. Catatan perkembangan asuransi di kerajaan Inggris dapat dijadikan pionir perkembangan selanjutnya. Pada tahun 1930, kerajaan Inggris mengeluarkan Undang-Undang yang disebut Road Traffic Act yang mengharuskan pengemudi kendaraan untuk membayar ganti rugi kepada pihak lain yang dirugikan. Sejak saat itu, asuransi menjadi pilihan paling efisien untuk mengatasi potensi risiko yang mungkin terjadi. Pada Road Traffic Act yang telah direvisi, asuransi

tanggung gugat merupakan syarat harus dimiliki untuk dapat mengemudi di dataran Inggris .

Di Indonesia, Undang Undang Lalu Lintas yang berlaku juga memuat menentukan bahwa setiap pengemudi harus bertanggungjawab terhadap kerugian pihak lain yang tidak bersalah. Ironisnya, masyarakat umum yang membeli asuransi bukan bertujuan untuk memproteksi dari tuntutan pihak lain tersebut, namun lebih mementingkan kebutuhan untuk merawat kendaraan agar tetap mulus. Kondisi seperti ini terjadi karena para pihak yang mengalami musibah tidak begitu mempermasalahkan tuntutan atas kerugian yang dialami. Umumnya masyarakat Indonesia memandang kerugian yang dialami adalah musibah, baik untuk kerugian kecil hingga kerugian fatal seperti meninggal dunia.

2. Pertanggunganaan Dasar Asuransi Kendaraan Bermotor Yang Di Jamin Perusahaan Asuransi

Kondisi pertanggunganaan dasar yang dapat dijamin oleh perusahaan asuransi terdiri dari¹⁷ :

¹⁷https://www.asuransiku.id/promo_artikel/berita/16/Pengertian-asuransi-Kendaraan-Bermotor. diakses pada hari Kamis tanggal 04 Seotember 2018.

- a. Kerusakan kendaraan
- b. Tanggung gugat, yang terdiri atas
- c. Tanggungjawab hukum pihak ketiga
- d. Tanggungjawab hukum penumpang

Pertanggungan yang diberikan pihak asuransi untuk asuransi kendaraan bermotor dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1) Gabungan atau Comprehensive

Pertanggungan ini di namakan All risk, walaupun sebutan itu tidak sepenuhnya benar , karena terdapat juga risiko risiko yang dikecualikan. Disebut Comprehensive atau gabungan karena jenis ini ditawarkan dengan jaminan tanggung gugat terhadap pihak lain atau pihak ke 3.

Kerugian atau kerusakan yang dapat diganti oleh asuransi mulai dari kerugian akibat tergores, penyok, kehilangan bagian kendaraan hingga kerugian total. Setiap klaim akan dikenakan biaya risiko sendiri

yang merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pemegang polis setiap kali kejadian pada saat mengajukan klaim.

2) TLO atau Total Loss Only

Jaminan dengan pertanggungan ini tetap menggunakan ketentuan risiko seperti pada pertanggungan comprehensive, namun kerugian yang dapat diganti jika terjadi kerugian total jumlah kerugian telah melebihi 75% dari harga pasar kendaraan tersebut.

Karena penggantian baru bisa diperoleh setelah ada kerusakan yang besar atau kehilangan, tentunya pertanggungan jenis ini lebih murah dibandingkan jenis comprehensive. Biasanya, jumlah premi mencapai 50% bahkan lebih rendah dibandingkan dengan premi jenis comprehensive.

3. Jenis Penyebab Kerusakan Kendaraan Yang Di Jamin Pihak Asuransi

Untuk asuransi kendaraan bermotor, ada ketentuan mengenai risiko yang dijamin atas kendaraan yang menjadi

objek pertanggung. Rincian dari risiko yang dijamin tersebut adalah sebagai berikut ¹⁸:

a. Kerugian/kerusakan kendaraan, yang disebabkan oleh :

- Tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan
- Perbuatan jahat orang lain
- Pencurian kendaraan atau peralatannya
- Kerugian karena kebakaran
- Sambaran petir
- Kerusakan pada saat pengangkutan

b. Tanggung jawab hukum pihak ketiga

4. Resiko Kerusakan Kendaraan Yang Tidak Di Jamin Asuransi

Selain risiko-risiko yang dijamin seperti yang dijelaskan diatas, ada pula pengecualian atau risiko yang tidak dijamin, yaitu¹⁹:

¹⁸https://www.asuransiku.id/promo_artikel/berita/16/Pengertian-asuransi-Kendaraan-Bermotor. diakses pada hari Kamis tanggal 04 Seotember 2018.

1. Hilang keuntungan/upah/berkurangnya nilai keuangan lainnya
2. Pencurian perlengkapan non standar
3. Kerusakan atau kerugian akibat penggelapan
4. Kerugian akibat perbuatan jahat suami/istri, keluarga tertanggung, suruhan tertanggung, atau orang yang bekerja pada tertanggung.
5. Kerugian akibat perbuatan jahat suami/istri, keluarga tertanggung, suruhan tertanggung, atau orang yang bekerja pada tertanggung
6. Menarik atau mendorong kendaraan lain, untuk perlombaan kecepatan
7. Belajar mengemudi, menarik trailer
8. Kelebihan muatan
9. Dijalankan dalam keadaan rusak
10. Dikemudikan oleh seseorang yang tidak memiliki SIM
11. Masuk/melewati jalan tertutup atau terlarang
12. Atas barang – barang yang diangkut

13. Radiasi nuklir, pencemaran radio aktif, reaksi inti atom
14. Perang, penyerbuan, aksi musuh asing, perang saudara, pemberontakan, pergolakan sipil/militer, pengacauan, terorisme, penggunaan kekerasan, revolusi, pengambilalihan kekuasaan
15. Kerusakan pemogokan atau gangguan ketertiban umum
16. Keausan
17. Harta benda yang dimuat atau dibongkar
18. Gempa bumi, letusan gunung berapi, angin topan, badai, banjir, genangan air atau geologi atau meteorologi lainnya

Setiap pemegang polis dapat mengajukan perluasan jaminan pada pihak asuransi atas kendaraan yang dipertanggungjawabkan. Perluasan jaminan ini berbeda-beda untuk setiap perusahaan asuransi. Untuk mendapatkan perluasan jaminan pertanggungan tersebut, tertanggung harus membayar premi tambahan sebesar rate tertentu yang telah ditetapkan. Adapun perluasan jaminan yang umum dijumpai adalah:

1. Medical expense, yaitu biaya pengobatan untuk pengemudi dan penumpang dalam jumlah tertentu.
2. Personal Accident
3. Perluasan jaminan huru hara, terorisme, sabotase
4. Perluasan jaminan banjir

Dalam asuransi kendaraan bermotor, premi harus dibayar lunas terlebih dahulu dalam waktu 14 hari sejak terbit polis. Bila tidak, maka berlakunya pertanggungan ditunda oleh penanggung tanpa pemberitahuan terlebih dahulu dan jika terjadi kerugian kendaraan bermotor yang dipertanggung, tertanggung tidak dapat mengajukan klaim dan memperoleh ganti rugi.

Penundaan akan berakhir 24 jam sesudah premi diterima oleh penanggung. Apabila sampai dengan 90 hari kalender sejak terbitnya polis premi tidak juga dibayar oleh tertanggung, maka polis akan dibatalkan secara otomatis.

Dalam hal pengajuan tuntutan klaim, tertanggung wajib memberitahukan secara tertulis maupun lisan

yang diikuti laporan tertulis bila terjadi kerugian atas kendaraan bermotor yang dipertanggungkan selambatlambatnya 3 hari sejak kejadian.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰Pengertian Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah dan mobil, serta produk tidak berwujud seperti jasa.Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.²¹

²⁰Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*,(Jakarta:Kencana, 2016), Cet ke-1.

²¹Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008) Cet, Ke-13

Produk asuransi sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dibidang asuransi. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah, jasa pada dasarnya berwujud (tidak terdeteksi pacaindra) dan tidak mengakibatkan atas apapun. dan tidak mengakibatkan atas apapun.²²

2. Jenis-jenis Produk Asuransi

Adapun beberapa produk asuransi Islam yang sudah ada di Indonesia diantaranya adalah:

²²Thamrin Abdullah, Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 153.

a. Asuransi Dwiguna

Asuransi dwiguna adalah asuransi yang memiliki dua guna atau dua keperluan. Asuransi jenis ini dapat ditempuh dalam jangka waktu sepuluh, lima belas, dua puluh lima atau tiga puluh tahun. Adapun dua guna adalah asuransi tersebut sebagai berikut

- Perlindungan bagi keluarga, bila mana tertanggung meninggal dunia dalam jangka waktu pertanggungan.
- Menjadi tabungan bagi tertanggung, bila mana tertanggung tetap hidup sampai pada akhir jangka masa pertanggungan.

b. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa ialah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial yang tidak terduga yang disebabkan oleh seseorang meninggal terlalu cepat atau hidupnya terlalu panjang. Jadi ada dua tujuan dari asuransi ini, yaitu menjamin biaya hidup

orang-orang yang ditinggalkan bila pemegang polis meninggal dunia, atau untuk memenuhi keperluan hidupnya atau keluarganya, bila pemegang polis usianya panjang melewati masa kontrak berakhir.

c. Asuransi Kebakaran

Asuransi kebakaran bertujuan untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh adanya kebakaran. Adapun pola kerjanya adalah tertanggung (pemegang polis) membayar premi, sedangkan pihak asuransi akan menjamin risiko yang terjadi karena terjadinya kebakaran.

d. Asuransi Atas Bahaya Yang Menimpa Anggota Tubuh

Asuransi atas bahaya yang menimpa anggota tubuh ialah asuransi dimana dengan sebab-sebab tertentu mengakibatkan kerusakan pada tubuh seseorang, seperti rusaknya mata, telinga, putusnya tangan, dan patahnya kaki. Asuransi jenis ini banyak dilakukan oleh buruh-buruh industri yang menghadapi berbagai macam-macam kecelakaan dalam melaksanakan tugasnya.

e. Asuransi Terhadap Pertanggungans Sipil

Jenis asuransi ini adalah yang diadakan untuk perlindungan terhadap benda-benda penting dan berharga, seperti kendaraan, rumah, perhiasan dan alat-alat perusahaan.²³

3. Karakteristik Produk

Ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:²⁴

a. Kompatibilitas

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut

²³Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan, Sapiudin Shidiq, “*Fiqh Muamalat*”. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.236-237.

²⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS,2015), Cet Ke-1.

akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

b. Kemampuan untuk diuji coba

Kemampuan untuk diuji cobakan (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, jika suatu produk memungkinkan dilakukan uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih memengaruhi konsumen untuk mencoba. Uji coba mengendarai mobil, mencoba baju panas dengan mengatakannya langsung adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.

c. Kemampuan untuk diteliti

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh

konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat, misalnya beberapa model pakaian menjadi populer ketika konsumen melihat bintang film dan bintang musik mengenakannya.

d. Kecepatan

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen, misalnya program penurunan bobot badan yang menjanjikan hasil dalam tempo beberapa minggu cenderung lebih menarik konsumen ketimbang program yang menjanjikan hasil dalam enam bulan.

e. Kesederhanaan

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen, misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba. Misalnya beberapa produk komputer seperti produk Apple, dipromosikan sebagai komputer yang mudah menggunakannya untuk mendorong pembelian.

f. Manfaat relatif

Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga

keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli yang bernama Clausswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁵

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu

²⁵Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, hlm.16.

kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.

Upaya merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar perusahaan dalam satu industri, berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi

internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.²⁶

Satu hal yang harus digarisbawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada didalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Kesulitan yang sering dialami dalam menyusun strategi adalah membedakan antara perencanaan strategi dan manajemen strategi. Manajemen strategi adalah proses yang berkelanjutan, berulang, dan lintas fungsi yang bertujuan menjamin agar suatu organisasi secara keseluruhan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Proses manajemen strategi pada kenyataannya dapat dijabarkan sebagai manajemen keunggulan persaingan, yaitu proses mengidentifikasi, mengembangkan dan mengambil

²⁶Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, hlm.17.

keunggulan pada bidang-bidang bisnis yang kontinu dan rill bisa diperoleh.

Perencanaan strategi atau *strategic business planning* adalah pendekatan secara teratur dan pragmatis yang dapat digunakan organisasi, baik publik maupun swasta dalam pembuatan keputusan saat ini untuk masa depan. Perencanaan strategi adalah proses pengkajian diri, penetapan tujuan, pengembangan strategi, dan monitor kinerja. Perencanaan strategi ini akan melahirkan fokus yang akan menuntun organisasi dari sekarang sampai keadaan yang ditargetkan untuk masa depan. Kesimpulan dari perbedaan antara perencanaan strategi dan manajemen strategi adalah bahwa manajemen strategi mempunyai cakupan pembahasan yang lebih luas, sedangkan perencanaan strategi merupakan salah satu bagian dalam manajemen strategi dan pilar penting dalam manajemen strategi.²⁷

2. Pengertian Pemasaran

²⁷Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, hlm.18.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran.²⁸

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁹

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi

²⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, hlm. 191.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuaskebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut:³⁰

- Kebutuhan
- Keinginan
- Permintaan
- Produk
- Nilai, biaya dan kepuasan
- Pertukaran, transaksi dan hubungan
- Pasar

³⁰Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, hlm. 192.

- Pemasaran dan pemasar

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat menyusun strategi pada level yang berbeda.³¹ Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha yang mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 6.

perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).³² Untuk melayani pasar sasaran, dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³³

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Khale mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai

³²Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat P (product, Price, Place, dan Promotion) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCharthy. Beberapa pakar pemasaran yang lain mengemukakan perspektif baru yang merupakan perluasan dari 4P diantaranya Kotler (1986) dalam artikelnya berjudul "MegaMarketing" menambahkan 2P pada 4P, yaitu Database dan Dialogue. Untuk pemasaran jasa, Payne (1993) mengemukakan perluasan bauran pemasaran yaitu, 4P ditambah 3P lainnya (*People, Proceeses, dan Provision of customer service*).

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 6.

tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.³⁴

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm6.

tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan dari sebuah strategi

pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk: ³⁵

mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan dari sebuah strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk: ³⁶

1. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

³⁵Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004) Ed. Revisi Cet. Ke-3. Hlm 57

2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan (*costumer*) dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin di atas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *customernya*. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen kepuasan tersebut terpenuhi secara lengkap. Berikut ini merupakan komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen³⁷:

1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh para karyawan,

seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.

2. *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada *customernya*.

3. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

4. *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5. *Empati*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

5. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha

pemasaran. Pasar sasaran di samping cocok dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki juga harus memenuhi 3 komponen penting, yaitu:³⁸

- Ada keinginan konsumen atau pelanggan.
- Ada daya beli atau uang.
- Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan uangnya.

Menurut Philip Kotler, menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak memasuki pasar.

1. Mengevaluasi segmen pasar

Perusahaan dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar harus memerhatikan tiga faktor, yaitu ukuran pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

2. Menyeleksi segmen pasar

Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari strategi seleksi dan memilih segmen pasar, yaitu

³⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, hlm 207.

pemasaran serba sama, pemasaran seba aneka dan pemasaran terpusat.³⁹

6. Segmentasi Pasar

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.⁴⁰

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri, perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen

³⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, hlm.209.

⁴⁰Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, hlm.219.

pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.⁴¹

Masih menurut Philip Kotler, tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan berharap menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cet, Ke-13

terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Dengan cara ini perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.⁴²

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok sebagai berikut⁴³:

1. Preferensi Homogen

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

⁴²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* .(Yogyakarta: Cv Andi Offset 2008), hlm.69.Ed Ke-3

⁴³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.70.

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda preferensi terkelompok-kelompok.

3. Preferensi Terkelompok-kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.