

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi merupakan perusahaan nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Di Indonesia telah banyak lembaga lembaga nonbank khususnya syariah yang ada, akan tetapi meskipun lembaga lembaga keuangan syariah mulai menyebar diberbagai pelosok tanah air banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk asuransi syariah. Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Di Indonesia lembaga syariah sekarang berkembang dengan sangat

pesat baik itu asuransi ataupun perbankan dan usaha lainnya yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹

Pada hakikatnya, secara teoritis semangat yang terkandung dalam sebuah lembaga asuransi tidak bisa terlepas dari semangat sosial dan saling tolong menolong.² Sebagai manusia biasa tak seorang pun yang mengetahui resiko apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, bahkan di esok haripun tidak mengetahui apa yang akan terjadi. Resiko dimasa yang akan datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, dan sakit.

Usaha dan upaya menghindari resikonya dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat yaitu pada institusi yang bernama asuransi.³ Pada dasarnya perusahaan asuransi dalam kegiatannya, secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan sesuatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang

¹Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Pernerda Media, 2015), hlm. 45.

²AM. Hasan Ali. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 83.

³ Husain Syahatah, *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Pffset, 2006)., hlm. 175.

akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau institusi-institusi lain.

Asuransi syariah di Indonesia sudah berdiri selama kurang lebih 24 tahun hingga sekarang dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun. Meskipun sudah mengalami banyak perkembangan, namun masih banyak masyarakat yang tidak berminat atau masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi syariah.

Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu masyarakat muslim Indonesia tidak semuanya memahami asuransi. Belum lagi sebagian besar masyarakat muslim masih anti dengan produk asuransi. Tidak sedikit dari mereka yang beranggapan bahwasanya asuransi itu seperti mendahului kehendak Tuhan. Selain itu kurangnya sosialisai kepada masyarakat mengenai adanya lembaga asuransi syariah juga berdampak pada minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Akibatnya, informasi yang berkaitan dengan asuransi syariah tidak tersampaikan kepada masyarakat. Mungkin

kalau di kota besar masyarakat banyak yang sudah tahu adanya lembaga asuransi syariah, tapi masyarakat yang hidup di pedesaan belum tentu mengetahuinya.

Faktor-faktor lainnya yaitu apabila masyarakat pedesaan sudah mengetahui adanya asuransi syariah belum tentu mereka mau menggunakan jasa tersebut, karena keadaan ekonomi masyarakat pedesaan cenderung menengah kebawah, sedangkan dalam jasa asuransi, setiap orang yang mengikuti asuransi diwajibkan membayar premi sesuai dengan kesepakatan yang dibuat, bisa satu bulan sekali atau dua bulan sekali tergantung kesepakatan diawal. Dengan adanya pembayaran premi masyarakat desa yang ekonominya menengah kebawah akan merasa keberatan, jangankan membayar premi, untuk kebutuhan hidup sehari-hari saja mereka masih kesulitan. Selanjutnya yaitu tingkat kesadaran masyarakat Indonesia masih sangat rendah mengenai risiko yang akan datang dikemudian hari. Hal ini dikarenakan asuransi dianggap bukan sebagai kebutuhan yang utama tapi sebagai kebutuhan pelengkap.

Menurut Meittasari Tjandra dalam bukunya minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka melihat bahwa sesuatu yang akan menguntungkan mereka merasa berminat. Ini akan mendapat kepuasan, bila kepuasan berkurang maka minat pun berkurang.⁴

Yang selanjutnya yaitu adanya kekhawatiran masyarakat terhadap asuransi. Kekhawatiran ini bisa berupa takut kalau semisal sudah mengikuti asuransi tetapi ketika mendapatkan kemalangan tidak mendapatkan klaim dari perusahaan. Hal ini biasanya disebabkan oleh omongan orang lain yang tidak mendapatkan klaim dari perusahaan asuransi tertentu dan disebar-sebarkan kepada masyarakat umum sehingga berdampak pada pihak asuransi lain, selain itu masyarakat yang sudah ikut asuransi khawatir tidak bisa meneruskan pembayaran premi.

Faktor yang mendorong seseorang menjadi minat berasuransi karna adanya promosi. Promosi merupakan salah satu

⁴ Meittasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: Pt Gelora Aksara Pramat, 1998), 116

upaya atau cara perusahaan untuk meraih target pemasaran yang belum diraih dengan cara untuk memberitahukan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan melalui agen atau perusahaan dengan cara mulut ke mulut atau dengan cara periklanan. Seperti jenis produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk, cara memperoleh produk atau memperoleh informasi lainnya. Dengan begitu adanya promosi maka bisa menarik perhatian dan bisa mempengaruhi masyarakat untuk segera menggunakan asuransi syariah. Bukan hanya untuk sekali pemakaian produk nya, tetapi juga masyarakat akan melakukan pemakaian berulang. Tujuan perusahaan dengan adanya promosi untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi peserta, menarik pembeli pertama, mencapai presentasi yang lebih tinggi untuk menggunakan produk kembali.⁵

Lokasi juga merupakan faktor minat lokasi perusahaan menjalankan usahanya, tempat merupakan salah satu kebijakan

⁵ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Vol.2, No.2, Mei 2011

sangat penting. Perusahaan merupakan lokasi yang strategis yang terletak ditengah kota dan pusat perbelanjaan hal tersebut sangat memudahkan peserta asuransi syariah untuk berurusan dan interaksi dengan kantor perusahaan, agar dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani peserta asuransi,

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis mengambil judul penelitian: **“Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pada Asuransi Syariah (Studi Kasus Desa Sindanghay Pandeglang Banten)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses minat masyarakat pada asuransi syariah untuk menarik masyarakat Desa Sindanghayu?
2. Bagaimana proses promosi produk asuransi syariah untuk menarik minat masyarakat Desa Sindanghayu?
3. Apakah jarak lokasi perusahaan asuransi berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Sindanghayu?

C. Rumusan Masalah

Dari keseluruhan uraian diatas maka, penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana faktor promosi dan lokasi mempengaruhi minat masyarakat pada asuransi syariah di Desa Sindanghayu?
2. Seberapa besar faktor promosi dan lokasi yang paling berdominan mempengaruhi minat masyarakat pada asuransi syariah di Desa Sindanghayu?

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah sebagai berikut;

1. Penulis membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat hanya berfokus pada faktor promosi dan lokasi
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat desa Sindanghayu pandeglang banten

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah;

1. Untuk mengetahui bagaimana faktor promosi dan lokasi mempengaruhi minat masyarakat pada asuransi syariah
2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor promosi dan lokasi faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat pada asuransi syariah.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi dan proses pembelajaran bagi akademik khususnya yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini akan menambah pembendaharaan skripsi perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. 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 variabel yang diteliti.

3. Bagi pembaca

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmiah bagi pembaca yang erat kaitannya dengan variabel yang penulis teliti.

G. Kerangka Pemikiran

Untuk lebih jelasnya hubungan Antara variabel-variabel dengan minat masyarakat, dapat dilihat seksama dibawah ini.

Promosi

(menurut kasmir) Promosi untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu asuransi syariah, seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan

dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.⁶ Bauran promosi merupakan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Lokasi

Salah satu cara untuk mengatualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan tempat usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasional bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.⁷ Lokasi yang strategis memudahkan peserta untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan pelayanan langsung yang ada di kantor perusahaan.

Minat

Menurut Meitasari Tjandra minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat.

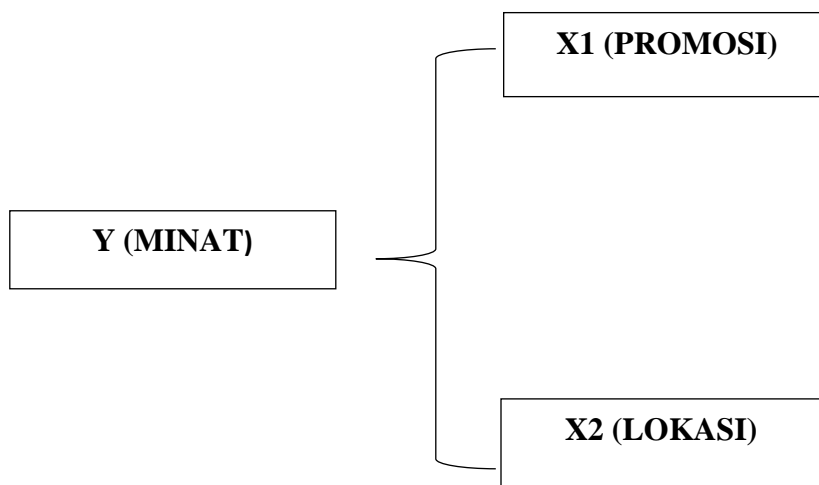
⁶Al Arif Nur Rianto, *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah* (Bekasi : Gramata Publishing, 2015), 137.

⁷ Rifatul Macmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang)* (Semarang: Skripsi Perpustakaan Fakultas Syariah Iain Walisongo, 2005), 26

Ini akan mendapat kepuasan, Bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang. Motivasi adalah “pendorongan” suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seorang agar tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.⁸

Tabel 1.1

Kerangka pemikiran



⁸Ngalim M Purwanto, *Pisikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2007) Cet,Ke Dua Puluh Dua, Revisi lima. 7

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan gambaran yang sistematis dalam penulisan skripsi ini penulis berpedoman pada penulis karya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, terdiri dari:

BAB kesatu adalah pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang, masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan.

BAB kedua adalah berisikan pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, pengertian promosi, pengertian lokasi, konsep masyarakat, konsep asuransi syariah, penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis.

BAB ketiga adalah ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, pengumpulan data dan pengolahan data operasional variabel penelitian,.

BAB keempat adalah membahas tentang gambaran umum perusahaan dan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB kelima adalah membahas tentang kesimpulan dan saran yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan.