

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Keputusan Nasabah

1. Tahap- Tahap Utama Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang berkaitan dengan mencari, memilih, menggunakan dan menilai untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen dapat berupa individu atau organisasi. Konsumen memainkan berbagai peran dalam perilaku konsumen, termasuk bertindak sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pembeli, pembayar, atau pengguna. Untuk lebih memahami konsumen, bisnis dapat mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang memiliki kesamaan tertentu. Salah satunya adalah geografi, demografi, psikografis dan pengelompokan perilaku.¹

Memahami sikap konsumen terhadap sesuatu dapat membantu menyebarkan ide dan gagasan lebih

¹ Veithzhal Rivai Zainal,. *Islamic Marketing Management* (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah), (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), h. 237

cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan dapat memberikan gambaran kepada pemasar tentang pembuatan produk, penetapan harga produk, dan kualitas produk. Definisi paling klasik dari sikap Gordon Allport adalah melihat kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu objek atau sekelompok objek, apakah mereka menyukainya atau tidak.² Definisi sikap paling klasik dari Gordon Allport melihat kecenderungan untuk bereaksi terhadap satu atau lebih objek.³ Sikap adalah penilaian komprehensif yang memungkinkan seseorang untuk merespon secara positif atau negatif terhadap suatu objek yang dievaluasi. Sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif tentang suatu objek, orang atau peristiwa.⁴

Prilaku konsumen membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 176

³ Rati Huryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:2015) h.85

⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), h. 146

mereka mencari produk. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen juga membantu penjualan untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi-konsumsi produk terjadi.

Tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya, antara lain faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.⁵

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan tempat ia hidup dan beroperasi pada saat ini tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau prediksi masa depan.⁶ Produk mana yang dipilih seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 25

⁶ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013) h. 6

kebutuhannya, hal ini meliputi urutan kepentingan tingkat kebutuhan seperti fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, tingkat kinerja diri.⁷

2) Presepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang untuk memilih atau mengklasifikasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia yang ingin dilakukan oleh orang yang termotivasi. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi. Manusia membentuk persepsinya terhadap 3 rangsangan yang serupa dari proses menerima inderanya, yaitu perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

b. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi kondisi sarana dan prasarana usaha, waktu pembelian, penggunaan produk, dan kondisi pada saat pembelian. Kondisi

⁷ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013)
h. 5

tempat dan prasarana tempat usaha termasuk parkir, bangunan, tampilan eksterior dan interior, AC, penerangan, tempat ibadah, dll. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore atau malam. Waktu yang tepat untuk berbelanja berbeda-beda untuk setiap orang. Orang yang bekerja pada malam hari akan memilih untuk berbelanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat membeli produk sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Status konsumen saat membeli atau mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.⁸

c. Pengaruh Faktor Sosial

1) Prilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Mencakup semua kelompok yang secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang berdampak langsung pada

⁸Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian IMPLUSIF*, (Malang : UB Pres, 2012), h. 3

konsumen disebut kelompok anggota. Beberapa anggota kelompok adalah kelompok besar seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan berinteraksi secara terus menerus dan informal dengan konsumen.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen utama dalam masyarakat, dan keluarga adalah pengasuh yang paling berpengaruh dan utama. Kehidupan pembeli dapat dibagi menjadi dua keluarga, kelompok orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.⁹

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

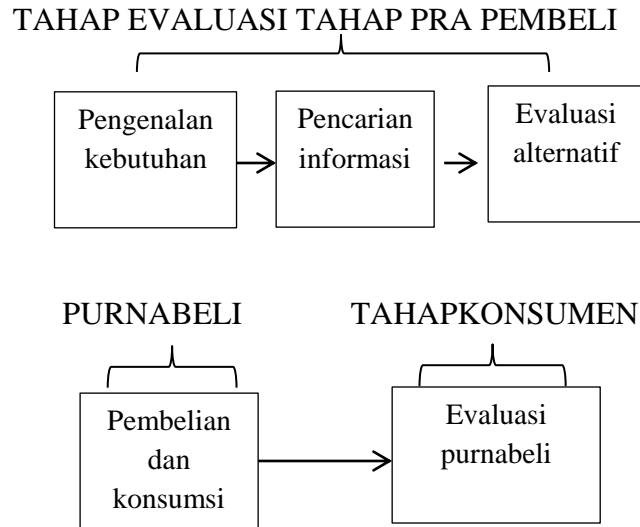
⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), h. 82

Tiga faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari factor psikologis dari konsumen, situasional konsumen dan faktor sosial konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian secara luas dapat dibagi menjadi tiga fase utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca-pembelian. Pra-pembelian dan penggunaan produk Tahap.¹⁰

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Stratgi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi,2019), h. 55.

Tabel 1. 1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa peserta melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

3. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah tindakan manajemen dalam pemilihan *alternative* untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 2 tipe:

- a) Keputusan terprogram dibuat sebagai tanggapan terhadap masalah organisasi yang berulang atau terstandarisasi. Banyak masalah dalam organisasi yang berulang, akrab, dimana manajer dapat menetapkan kriteria kinerja, informasi yang jelas dan alternatif keputusan yang lebih baik. Keputusan jenis ini lebih sering disebut sebagai keputusan rutin.¹¹
- b) Keputusan yang tidak direncanakan, dibuat untuk menangani satu masalah, jarang ditemui dan tidak dapat didefinisikan secara tepat, keputusan ini sering disebut sebagai keputusan strategis.

4. Kriteria dalam Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat menggunakan sejumlah kriteria pengambilan keputusan yang etis

¹¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996), h.60

berdasarkan pemahaman tentang kepentingan, berdasarkan hak, berdasarkan prinsip kewajaran, berdasarkan pemenuhan kewajiban dan pada visi efek reputasi.¹²

Berbagai macam kriteria pengambilan keputusan tersebut saling mempengaruhi pengambilan. Prioritas dari masing-masing nilai setiap orang akan berbeda-beda tergantung situasi pada saat pengambilan kebijakan mengambil keputusan serta moral yang dimiliki.

5. Pengambilan Keputusan dalam Pandangan Islam

Dalam Islam perilaku seorang konsumen/pelanggan harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Segala perbuatannya, baik dalam bentuk hal sepele sehari-hari, hanyalah ekspresi dari dzikirnya dengan menyebut nama Allah dengan tidak memilih barang yang najis, tidak kikir dan tidak rakus, agar hidup-Nya aman didunia lain.¹³

¹² Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan* (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 141.

¹³ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta:Grafindo Persada, 1990), h. 12.

Dalam Firman Allah Swt dalam Qs. Al-Maidah ayat : 100

yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Qs. Al-Maidah ayat : 100).¹⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala sesuatu yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak hal yang sekarat yang merugikan. Orang yang rasional akan menjauhi keramaian dan hiruk pikuk dan menerima apa yang cukup halal baginya. Ini akan memberikan manfaat berikut: Prefensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. Bisnis

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bekasi: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2005), h.165.

yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dari kualitasnya lebih banyak dari yang jelek (*khabits*).

6. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Masalah pengambilan keputusan terletak pada penentuan bagaimana mencapai tujuan yang ingin kita capai, melalui dukungan informasi, data yang diolah dengan benar. Pengambilan keputusan menentukan kondisi dimana ada tujuan (visi dan misi) yang ingin dicapai, tindakan manusia untuk mencapainya, hambatan tertentu, kelangkaan, tidak kekal, kepastian dan risiko, serta adanya beberapa peristiwa lain yang dihasilkan dari tindakan aktor lainnya.¹⁵

Ada banyak faktor yang mempengaruhi nasabah mengambil keputusan asuransi syariah, diantaranya sebagai berikut:

¹⁵ T. Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h, 11.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena dengan produk yang diberikan perusahaan dengan kualitas yang baik tentunya akan menarik perhatian pelanggan dan menjadi pelanggan yang mengenal produk tersebut. Karena semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi keputusan seorang nasabah untuk membeli asuransi syariah tentunya.¹⁶

Produk yang diterima oleh nasabah adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan nasabah, kualitas produk sangat berpengaruh untuk menyakinkan para nasabah melakukan pengambilan keputusan. Bila kualitas produk bagus dan dapat memuaskan nasabah, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan nasabah akan produk tersebut.

¹⁶ Titik Wijayanti, *Pengantar Manajemen* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), cet. 1, h. 111

Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi dan inovatif.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih asuransi syariah karena pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah akan mempengaruhi pilihan nasabah terhadap asuransi atau melanjutkan dengan asuransi yang telah digunakan. Oleh karena itu, kualitas layanan akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk memilih asuransi syariah.¹⁷

3. Besaran Premi

Besaran premi adalah besaran premi yang dibayarkan nasabah pada perusahaan sesuai dengan kemampuan finansial nasabah dan kebutuhan nasabah. Besaran premi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih asuransi.

¹⁷ Danang Sunyono, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Caps, 2012), h.236

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda. Strategi yang dikembangkan bersama.¹⁸

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengelokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.¹⁹ Selain itu, menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang

¹⁸ Mubasit, "Manajemen Pemasaran", Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012, h. 26

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Stratgi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi,2019), h. 16.

diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰ Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan,²¹ Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.²² Jadi, yang dimaksud dengan pemasaran adalah

²⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 11.

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 5.

²² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.²³

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, pencetakan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.

2. *Digital Marketing*

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk,²⁴ bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun

²³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 230

²⁴ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", h.7.

2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui platform digital (media sosial).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan²⁵ *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

²⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo 2009),h. 47.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey,²⁶ *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*emarketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan platform digital yang disebut media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan platform digital) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap

²⁶ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 18.

merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Ada banyak sebab kenapa organisasi tertarik pada teknologi informasi. Beberapa sebab tersebut adalah²⁷ :

- 1) Turunnya harga dan semakin banyaknya tersedia informasi dan teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penerapn teknologi baru.
- 2) Manajemen puncak organisasi menjadi lebih berjiwa wiraswasta, dengan menciptakan kebutuhan akan penggunaan semua sumber daya organisasi.
- 3) Tekanan persaingan dalam dan luar negri memaksa organisasi menggunakan berbagai cara untuk memenangkan persaingan.

²⁷Muhammad Fakhri Husein Wibowo, "Sistem Informasi Manajemen", (UPP STIM YKPN Yogyakarta,2006),h. 30.

- 4) Keunggulan kompetitif berkaitan erat dengan kualitas produk dan jasa yang disediakan oleh organisasi.

3. Indikator *Digital Marketing*

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis *digital marketing* atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran *online* suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media *digital* untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media *digital (digital media channels)* menurut Chaffey dan Smithyaitu:²⁸

a) *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs web produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click (PPC)* atau bayar perklik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil

²⁸ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited,2015), h. 20-21

daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Salah satu bagian penting dari situs web adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b) *Online Public relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c) *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*

d) *Interactive advertising.*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e) *Opt-in email marketing.*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email *marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa

mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f) *Platform digital marketing.*

Platform digital marketing adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran *digital*.

4. Platform Digital

Digital Platform merupakan suatu media yang berbasis digital. Banyak sekali platform digital saat ini yang sudah menjadi kebiasaan atau keseharian masyarakat disekitar kita untuk menggunakannya, misalnya platform social media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp mereka adalah tiga platform yang bahkan hampir semua

masyarakat Indonesia untuk menggunakannya dikarenakan aksesnya yang mudah dan membantu untuk berbagi informasi secara cepat. Lalu misal ada Tokopedia, Shopee, dan Lazada adalah tempat atau platform belanja online.²⁹

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, platform digital keting mardapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Aplikasi *platform digital marketing* Berbagi Video (Video Sharing), contohnya seperti YouTube, Vimeo dan DailyMotion.
- b. Aplikasi platform digital marketing Mikroblog, seperti. Twitter dan Tumblr.
- c. Aplikasi platform digital marketing Berbagi Jaringan Sosial, seperti Facebook,instagram, wathapp, telegram Google Plus, serta Path.

²⁹ Dea Nur Zuraidah, dkk, "Menelisis Platfrom Digital Dalam Teknologi Bahasa Pemrograman" *Jurnal Ilmiah Teknologi- Informasi & Sains* (2021), h, 4-5

- d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional. Contohnya seperti LinkedIn, Scribd dan Slideshare.
- e. Aplikasi Berbagi Foto, seperti Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram. Setiap jenis media sosial tidak hanya memiliki fungsi khusus, tetapi juga karakteristik pengguna yang khas.

5. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform Digital

Perkembangan dunia IT, internet, media, dan komunikasi telah mengubah dasar dari bisnis dan kegiatan pemasaran dengan terbukanya bentuk baru, yaitu channel elektronik. Pemasaran digital dengan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk merencanakan dan mengeksekusi suatu konsep, distribusi dan penetapan harga dari ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan juga tujuan organisasi.

Kelima faktor yang telah diutarakan di atas merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong

konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk berbelanja secara online diplatform digital. Menurut Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB) Secara umum, keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 3 tahapan.³⁰ Perilaku konsumen merupakan salah satu kerangka pemikiran yang dapat diaplikasikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di e-commerce yaitu :

a) Menyadari adanya masalah/kebutuhan

Kebutuhan adalah tingkatan kebutuhan dimana untuk mencapai tingkatan selanjutnya harus memenuhi atau terpenuhi kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.

b) Mencari informasi

Mencari informasi ialah konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya

³⁰ Wiian & Heru Wijayanto Aropradono, "Faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace indonesia" *jurnal teknikal* (2020), h, 50.

memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Menentukan pilihan

Menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada.

C. Kualitas Layanan

1. Unsur-unsur Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau *service quality* adalah representasi dari suatu produk atau layanan sejauh itu berlaku untuk tempat di mana produk itu dibuat, diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.³¹

Menurut Gronroos (1990) menyatakan tiga unsur dalam kualitas layanan³²

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang

³¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Caps, 2012), h. 236.

³² Ajang Mulyadi, "Unsur Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 10 No. 1 (2022), h.4

diterima konsumen. *Technical Quality* dapat dijabarkan lagi menjadi 2, yaitu:

- 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.
 - 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
- b. *Funcional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Coorporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2. Perspektif Kualitas

Garvin menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang.³³

- a) Pendekatan Transendental (*transcendental approach*) dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana

³³ Philip Kolter, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Pernalindo 2000), h. 132

kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

- b) Pendekatan Berbasis Produk (*product-based approach*) pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c) Pendekatan Berbasis Pengguna (*user-based approach*) pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan merupakan produk berkualitas paling tinggi).
- d) Pendekatan Berbasis Manufaktur (*mcmufacturing-based approach*) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perokayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

e) Pendekatan Berbasis Nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kotler mengungkapkan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik, diantaranya.³⁴

a. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar atau dicium sampai jasa tersebut dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai sendiri hasil dari suatu jasa atau jasa sebelum menikmatinya sendiri.

³⁴ Philip Kotler, *Dasar - Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Pernerhalindo 2000), h. 132

b. Tidak terpisahkan

Biasanya, barang diproduksi, disimpan digudang, didistribusikan, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khas pemasaran jasa. Misalnya ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, toko buku, dll.

c. Bervariasi

Jasa bersifat sangat variabel lantaran keluaran non standar ialah variasi bentuk, kualitas & jenis, tergantung dalam siapa, kapan, dan dimana jasa tadi dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yg tinggi ini dan sering mereka meminta pendapat orang lain sebelum menentukan penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila

suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

4. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Sviokla yang dikutip dalam buku “*Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani*” yakni kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:³⁵

1. Kinerja (*performance*): Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*features*): Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan

³⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Edisi ke-2, Jilid I, h. 176-179.

adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*): Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak handal mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*): Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi,

keterlambatan yang tidak diantisipasi dan beberapa keasalahan lain.

5. Daya Tahan (*durability*): Ukuran daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, daya tahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, daya tahan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*): Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses

komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan.

Faktor-faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan menurut Supranto antara lain adalah:³⁶

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mengerti persis apa yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Manajemen mungkin benar untuk memahami persyaratan pelanggan, tetapi tidak untuk menetapkan standar kinerja tertentu.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dalam penyampaian memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara layanan yang dialami dan layanan yang diharapkan. Terjadi ketika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang buruk tentang kualitas layanan.

³⁶ Johannes Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm 230

5) Kesenjangan antara penyampaian pelayanan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

Dengan 6 dimensi kualitas layanan terhadap nasabah perusahaan dengan mudah mengenali apa yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah. Adanya dimensi kualitas layanan membantu meningkatkan keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah SWT. melalui Al-Qur'an dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. berikut adalah penjelasan dari Q.S An-Nahl ayat (91) :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ
بَعْدَتْكُمْ إِذَا قَدْ خَلَعْتُمْ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (An-Nahl: 91).³⁷

Fasilitas yang diberikan untuk melakukan layanan akan tampak palsu tanpa kredibilitas (keandalan) dari pihak pedagang. Keandalan layanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji dengan tepat dan dapat diandalkan. Allah secara khusus menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah dibuat kepada mereka.

6. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut para suraman dalam Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*,

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bekasi: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2005), h.379.

konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:³⁸

1. Bukti Langsung (*Tangible*), bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana.
2. Keandalan (*Reliability*), keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik.
4. Empati (*Empathy*), empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan mematuhi peraturan para pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator kualitas pelayanan diatas, bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 26

mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi peneliti yang melakukan penelitian ini, karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, maka beberapa penelitian sebelumnya akan dijelaskan secara singkat. Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, peneliti menyusun beberapa referensi penelitian terdahulu.

Dalam penelitian, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah tujuan yang diteliti berbeda. Dari penelitian ini, peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang lebih dahulu membahas terkait Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Platfrom Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Produk Asuransi Di Masa Pandemi Covid-19.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fauziah Ulfah Mulyana	STRATEGI PROMOSI PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL	Persamaan: Pemasaran produk melalui digital marketing. Perbedaan: Menggunakan jenis Kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitiannya menyatakan dengan adanya promosi produk asuransi melalui digital bertambah jumlah nasabah, dari tahun ketahunnya dan terus berkembang setiap tahunnya.

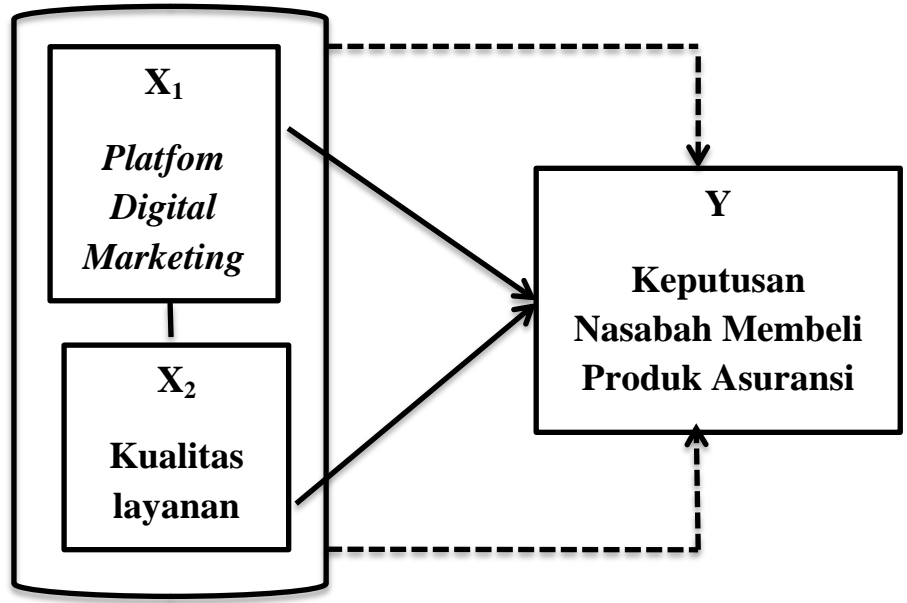
2	SILVIYA NTI	PENGARUH PREMI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH	Persamaan: menggunakan jenis Kuantitatif deskriptif, menggunakan variabel independen kualitas pelayayanan Perbedaan: Pelayanan nasabah tidak menggunakan digital.	Hasil penelitian: variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah indikator yang paling berpengaruh.
3	ADITIA DIMAS PRIADI	PENGARUH PENDAPATAN, TINGKAT PENDIDIKAN DAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH	Persamaan: Menggunakan jenis Kuantitatif deskriptif, Menggunakan variabel independen keputusan	Hasil penelitian: kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		MEMILIH JASA ASURANSI	nasabah Perbedaan: Keputusan nasabah memilih jasa asuransi dari sektor pendidikan dan kesehatan	nasabah memilih jasa asuransi
4	ADE IRMA SURYAN I	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN NASABAH	Persamaan: Menggunakan jenis Kuantitatif deskriptif membahas tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah Perbedaan: menggunakan 2 variabel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>	Hasil penelitian: berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dan signifikan terhadap keputusan nasabah

E. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi *platform digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumuputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten, dimana variabel-variabel tersebut terdiri dari *platform digital marketing* dan kualitas layanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 3 Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X1, X2 dengan Y



Keterangan Garis



= Berhubungan Secara Parsial



= Berhubungan Secara Simultan

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *platform digital marketing* secara parsial terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *platform digital marketing* secara parsial terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

Ha : Terdapat pengaruh antara *platform digital marketing* secara parsial terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

2) Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

3) Pengaruh *platform digital marketing*, kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *platform digital marketing* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.

Ha : Terdapat pengaruh antara *platform digital marketing* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah membeli produk asuransi.