

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Masalah

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurante* yang dalam hukum Belanda di sebut *Vrezekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assuredur* bagi penanggung. Dan *geassureerde* dan bagi tertanggung.¹

Sedangkan Asuransi Syariah di Indonesia terbentuk pada tahun 1994 dimana berkenaan tentang Asuransi Syariah ini dipelopori oleh sebuah Perusahaan Asuransi Jiwa yang berada di Negara *sudan* yang terletak di benua Afrika yang bernama “*Sudanese Islamic Insurance*”. Perusahaan Asuransi Jiwa tersebut memang perusahaan yang berada di wilayah mayoritas beragama islam. Perusahaan Asuransi tersebut yang pertama kali memperkenalkan produk Asuransi Syariah. Mulai dari menjawab

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 26.

pertanyaan apa itu Asuransi Syariah?. Sampai dengan sistematika dalam mengelola Asuransi Syariah. Dengan adanya pengetahuan dasar tentang Asuransi Syariah tersebut, tidak lama dari tahun tersebut, muncul lagi perusahaan asuransi jiwa di benua *Arab* yang menawarkan produk Asuransi Jiwa, dan ini khusus untuk wilayah *Arab* dan sekitarnya. Setelah daratan *Arab* dan *Afrika*, pada tahun 1981 perusahaan Asuransi Jiwa yang berada di benua Eropa yaitu di Ibukota Negara *Swiss* juga untuk memperkenalkan kepada dunia tentang Asuransi Syariah. Perusahaan Asuransi Jiwa tersebut memakai nama Islam “Dar Al-Maal Al-Islami”. Dan semua Negara ikut serta untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan Asuransi Syariah ke seluruh dunia. Bahkan untuk umat beragama lain diperkenalkan untuk menjadi nasabah produk Asurans Syariah ini.

Untuk wilayah Asia sendiri, pelopor untuk memperkenalkan Asuransi Syariah untuk pertama kali adalah Perusahaan Asuransi Jiwa yang bernama “Takaful Malaysia” pada tahun 1985. Untuk memperluas jaringan dan lebih

mempopulerkan Asuransi Syariah ini, PT.Syarikat Takaful Indonesia (STI) berhasil di dirikan pada tahun 1994. Pembangunan Asuransi Syariah pertama ini di Indonesia di pelopori oleh Ikatan Cendekiawan Islam Indonesia. Pembangunan Asuransi Syariah ini selain dipelopori oleh Ikatan Cendekiawan Islam Indonesia , juga didukung oleh beberapa kalangan antara lain Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat sebagai pelopor Perbankan Syariah, PT. Asuransi Tugu Mandiri. Selain itu lembaga pemerintahan juga ikut berpartisipasi untuk memperkenalkan Asuransi Syariah di Indonesia, yaitu Departemen keuangan, dan juga pengusaha-pengusaha muslim yang ada di Indonesia lainnya.²

Seiring perkembangan zaman kebutuhan akan jasa Asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Internasional salah satunya Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga dalam jangka panjang, baik dalam menghadapi risiko yang

² Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2015), 23-24.

mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.³

Dengan mulai membaiknya minat masyarakat dalam bidang Asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia Asuransi menjadi semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan Al-Qurán dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari

³ Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 4.

satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁴

Asuransi itu sendiri adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para nasabahnya atau peserta asuransi. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja., reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa yang berorientasi pada kepuasan nasabah, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri.

Untuk mendukung berkembangnya perusahaan dalam hal ini Asuransi menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternative (strategi) dalam mensiasati dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 340.

memperkenalkan produk yang dihasilkan. Suatu produk baik barang atau jasa harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau malah akan mundur dari kancah industri. Promosi merupakan salah satu alat paling umum untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan nasabah sarasannya. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi) sebagai sarana untuk melayani nasabah yang memerlukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkannya.⁵

Dengan demikian promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan, karena promosi itu dapat memuat aspek-aspek yang satu sama lain tidak bisa dipisahkan, salah satu aspek yang diperlu mendapatkan perhatian dalam promosi adalah

⁵ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: 2012), 59.

peningkatan jumlah nasabah atau peserta asuransi. Peningkatan jumlah nasabah atau peserta asuransi merupakan salah satu tujuan promosi. Tidak terkecuali Asuransi dalam hal ini dituntut untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah atau peserta asuransinya.⁶

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah konsep yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.⁷

⁶ J. Supranto, *Teknik Riset dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: Gamala Insani, 2004), 27.

⁷ Fandy Tjiptono, Ph. D. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 4.

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁸

Asuransi Syariah menunjukkan eksistensinya lewat berbagai pelayanan yang terus meningkat yang berorientasi pada nasabah atau peserta asuransi. Ditengah persaingan yang ketat, asuransi syariah dituntut untuk terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Namun suatu produk maupun layanan jasa yang diluncurkan kepada nasabah tidak akan menarik minat nasabah tanpa adanya suatu strategi pemasaran yang tepat pada sasaran. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran yang jitu dan terarah sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang dipasarkan.⁹

Memuaskan kebutuhan nasabah atau peserta asuransi merupakan keinginan setiap perusahaan, sehingga merupakan

⁸ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, trj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

⁹ Kwat Ismanto, S.H.I.M.Ag. *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 229.

faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk memuaskan keinginan nasabah atau peserta asuransi dengan cara meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Peserta asuransi yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali jasa tersebut pada saat keinginan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan faktor kunci bagi nasabah atau peserta asuransi dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar bagi volume penjualan perusahaan.

Disinilah perlunya Strategi Pemasaran sebagaimana yang telah diuraikan diatas, PT. Prudential Life Assurance sendiri adalah salah satu perusahaan asuransi yang telah bereksistensi cukup lama di bidangnya sehingga penulis tertarik untuk membahas skripsi yang berjudul **“Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential Life Assurance Cilegon.**

B. Fokus Penelitian

Masalah yang di angkat peneliti adalah tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Assurance Cilegon. Fokus Penelitian ini diarahkan pada Strategi Pemasaran yang digunakan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Assurance Cilegon.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential life Assurance Cilegon ?
2. Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential life Assurance Cilegon?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential Life Cilegon.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential Life Cilegon.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis pada khususnya dapat menambah wawasan pengetahuan dan mengembangkan pikiran yang berupa gagasan atau pendapat yang diturunkan melalui laporan penelitian ini dan bagi mahasiswa Program Studi Asuransi Syariah pada umumnya diharapkan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dalam khususnya mengenai Strategi Pemasaran.
2. Bagi pembaca untuk menambah informasi, pengetahuan, wawasan, serta referensi bagi pembaca mengenai strategi pemasaran terhadap kepuasan peserta asuransi syariah.
3. Bagi Program Studi, diharapkan mampu memperluas informasi dalam rangka menambah dan meningkatkan

pengetahuan, umumnya di bidang Pemasaran dan khususnya dibidang Asuransi.

F. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fina dalam skripsinya yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kesehatan (*FULMEDICARE*) Takaful” menurut penelitian ini secara parsial persepsi pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kesehatan *fulmedicare* Takaful.
2. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Dewi Dinyati Agusrinal dalam skripsinya yang berjudul “ perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan”. Dari hasil analisa ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji signifikan secara serempak (uji-F) dihasilkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, parcitipan, lingkungan fisik, dan proses secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen terhadap home industry saiyo sakato karena nilai F hitung > F tabel ($13.258 > 2.17$).

G. Kerangka Pemikiran

Kantor Asuransi di Indonesia sudah lumayan banyak. Jika dikatakan butuh Asuransi, pasti semua butuh, tetapi karena kurang pembelajaran kepada masyarakat, minat berasuransi hanya beberapa persen dari penduduk Indonesia, ditambah petugas/agen asuransi tidak memadai jumlahnya, maka banyak orang yang baru mau menjadi peserta asuransi ketika ditawari, ataupun ketika mengetahui informasi terutama manfaat tentang Asuransi.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa Asuransi tidak bisa lepas dari pro dan kontra, terlepas itu Asuransi Syariah maupun Konvensional. Namun masyarakat Indonesia terutama orang awam, tidak akan paham mana yang termasuk Syariah dan mana yang termasuk Konvensional. Sebenarnya, persoalannya bukan lagi terletak pada Syariah atau Konvensional.

Muhammad Syakir Sula, mengatakan bahwa dasar pertama yang ditetapkan islam, ialah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah *halal* dan *mubah*. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syari' (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, ialah Allah dan Rasul) yang mengharumkannya. Kalau tidak ada nash yang tegas (*sharih*) yang menunjukkan haram, maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya, yaitu *mubah* (boleh).¹⁰

Asuransi juga digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan financial (atau ganti rugi secara financial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya, serta mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kerusakan, kehilangan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai pengganti polis yang menjamin perlindungan tersebut, jangka waktu standar dalam asuransi adalah setelah tahun ketiga.

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 12.

Ditahun ini anda bisa melihat perkembangan saldo tabungan yang cukup bertambah karena ditahun ini beberapa biaya sudah ditiadakan. Dan peserta asuransi yang sudah melakukan pengambilan saldo ditahun ini tidak akan mendapatkan potongan pajak seperti pengambilan sebelum tahun ketiga.¹¹

Namun dari segi perinsip oprasionalnya, seperti produknya, marketing plain, strategi pemasaran, strategi pengembangan jaringan dan poin-poin penting lainnya yang berpihak kepada kemaslahatan anggotanya.

Sehingga strategi pemasaran disini sangatlah penting guna memberikan pemahaman yang luas kepada calon peserta asuransi dan guna meningkatkan jumlah peserta bagi Perusahaan Asuransi. Setrategi Pemasran itu sendiri pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan

¹¹ Ganie Joendi, *Hukum Asuransi*, (Jakarta: Sinar Grafika,2011),67.

dalam menjalankan strategi pemasaran, hingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar.¹²

H. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memperjelas pokok bacaan dalam penulisan penelitian ini, topik tersebut di atas menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab Ke-Satu, Pendahuluan, Pada bab ini menjelaskan tentang: latar belakang, identifikasi masalah, Perumusan masalah, pembatasan masalah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran serta sistematika penulisan.

¹² Sofian Assauri, op.cit, 168.

Bab Ke-Dua, Kajian Pustaka, Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori tentang: konsep strategi pemasaran, asuransi secara umum, konsumen umum.

Bab Ke-Tiga, Metodologi Penelitian, Pada bab ini menjelaskan tentang: Tempat dan Waktu Penelitian, jenis penelitian dan sumber data, Populasi dan Sampel, Teknis Analisis Data dan Hipotesis Statistik.

Bab Ke-Empat, Hasil Penelitian dan Pembahasan, Pada bab ini menjelaskan tentang: Gambaran umum objek penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dan Pembahasan.

Bab Ke-Lima, Penutup, Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dan berdasarkan kesimpulan tersebut akan diberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti.