

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari suatu risiko. Sebagai usaha untuk menanggulangi risiko-risiko yang dapat terjadi, maka manusia membutuhkan suatu persiapan yang dapat dikaitkan dengan finansialnya. Di dalam dunia modern, mekanisme tersebut dikenal dengan nama asuransi. Sebagaimana dalam bukunya Muhammad Syakir Sula yang menerangkan bahwasanya asuransi merupakan suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung (peserta) dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atas risiko kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.¹

Kemunculan usaha perasuransian syariah tidak terlepas dari keberadaan usaha perasuransian konvensional. Sebagaimana dalam bukunya M. Nur Rianto Al Arif yang menerangkan bahwasanya asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau melalui akad *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu yang dihadapi dikemudian hari melalui akad yang sesuai dengan syariah.² Hal tersebut sesuai dengan anjuran Allah SWT agar dalam kehidupan bermasyarakat ditegakkan nilai tolong menolong dalam kebajikan dan takwa, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2 yang berbunyi:

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*

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 27.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), 8.

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."³

Dewasa ini kesadaran masyarakat tentang asuransi dalam kehidupannya sudah mulai meningkat. Bahkan pertumbuhan asuransi syariah sangat tinggi dikarenakan banyak orang yang sadar akan pentingnya mempunyai asuransi. Bagi masyarakat muslim menghindari hal-hal yang bersifat riba itu wajib sehingga mendorong pertumbuhan berbagai macam produk keuangan syariah termasuk asuransi syariah. Indonesia merupakan negara muslim terbesar didunia. Berdasarkan data *Globalreligiustfuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk. Kemudian pada tahun 2020, penduduk muslim indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa.⁴

Meskipun tingkat kesadaran masyarakat Indonesia sudah mulai meningkat, akan tetapi masyarakat Indonesia yang bergabung dengan asuransi syariah masih tergolong sedikit. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia masih berhubungan erat dan dekat dengan keluarga besarnya sehingga apabila terjadi musibah secara mendadak mereka lebih mengandalkan pertolongan dari keluarga yang ada. Masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang bergabung dengan asuransi syariah dapat menjadi peluang bagi perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan pangsa pasar. Disamping itu, besarnya penduduk Indonesia yang beragama Islam menjadikan asuransi syariah berpeluang besar untuk lebih berkembang lagi. Hal ini karena bagi orang muslim menjalankan aktifitas yang sesuai dengan tuntutan Islam tentunya akan menjadi pilihan utama, demikian juga dengan pilihan berasuransi tentunya seorang muslim akan lebih memilih yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu asuransi

³ Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 2, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2006).

⁴ Viva Budi Kusnandar, *Indonesia Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>. (diakses pada 12 Desember 2019, pukul 11.08 WIB).

syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional yang masih diragukan lagi kehalalannya.⁵

Melihat prospek yang sangat bagus ini, banyak perusahaan-perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang syariah salah satunya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Perusahaan ini bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 yang dibentuk pada tahun 2002. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera resmi beroperasi pada tanggal 5 september 2016 setelah mendapatkan izin usaha dibidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016.

Meskipun baru diresmikan 3 tahun lalu, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah menerima banyak penghargaan salah satunya adalah “*The Best Islamic Life Insurance Full Fledge In Risk Management 2019*” yang diberikan pada 4 juli 2019, dan penghargaan dengan kategori “Merk Bisnis Terpercaya dalam Bidang Asuransi Syariah 2019” yang diberikan pada 1 maret 2019. Penghargaan tersebut merupakan salah satu cerminan atas keberhasilan kinerja perusahaan.

Berdasarkan informasi dari pihak PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus, produk Assalam Family merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh pemegang polis. Assalam Family merupakan program asuransi jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia, dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan *plan* asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.⁶

Seiring dengan pesatnya perkembangan asuransi di Indonesia, saat ini sudah terdapat 42 (empat puluh dua) perusahaan asuransi yang sudah beroperasi di Indonesia. Sebagaimana diketahui persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri, baik industri barang maupun jasa. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-

⁵ Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: Uii Press Yogyakarta, 2015), 17.

⁶ Brosur Produk Assalam Family, PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPPS Kudus, 2019.

perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan yang baru untuk membeli produknya.⁷ Setiap perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.⁸

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia industri jasa, maka harus dilakukan adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam rangka penciptaan nilai lebih bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dan menguntungkan, maka diperlukan strategi pemasaran yang andal. Sebagaimana dalam bukunya Sofjan Assauri yang menerangkan bahwasanya pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting bagi perkembangan setiap perusahaan. Pentingnya pemasaran bagi perusahaan ini dikarenakan setiap kehidupan dalam masyarakat tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Selain itu pemasaran dapat mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁹ Pemilihan strategi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tentunya berbeda-beda, bergantung pada jenis kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah harga. Sebagaimana dalam jurnalnya Jackson R.S Weenas yang menerangkan bahwasanya harga adalah premi yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli perlindungan pada lembaga asuransi. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar

⁷Nur Aulia Agustina, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 3 No. 2, Juli (2018), 187.

⁸ Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*, Vol. 6 No. 4, September (2018), 2059.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindopersada, 2011), 15.

untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dalam benak konsumen. Harga sendiri merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa. Seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.¹⁰ Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa karena berbagai alasan.¹¹ Sebagaimana dalam jurnalnya Ruth f. A. Pasaribu, yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan" mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²

Dorongan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen adalah *personal selling* (penjualan perorangan). Sebagaimana dalam jurnalnya Aditya Wardhanal Dan Zainuddin Iba yang menerangkan bahwasanya penjualan tatap muka merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam memasarkan sebuah produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.¹³

¹⁰Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember (2013), 609.

¹¹Anandhitya Bagus Arianto, *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*, Vol. 11, No. 2, Juni (2013), 297.

¹²Ruth F. A. Pasaribu, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Januari-Juni (2019), 1-8.

¹³Aditya Wardhanal dan Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*

Sebagaimana dalam jurnalnya Bori Damayanto, dan Lili Andriani yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya” mengungkapkan bahwa bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Selain faktor-faktor tersebut kualitas pelayanan juga memiliki andil dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sudah menjadi keharusan bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin. Peningkatan pelayanan dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak mungkin dan supaya pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke tempat lain.¹⁵ Sebagaimana dalam jurnalnya Ferryal Abadi, dan Herwin yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta” bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga, *Personal Selling*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemegang Polis Menggunakan Produk Assalam Family Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Mobil Suv Premium di Jawa Barat, Jurnal Kebangsaan, Vol. 3 No. 5 Januari (2014), 3.

¹⁴ Bori Damayanto dan Lili Andriani, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya*, Scientific Journals Of Economic Education SJEE, Vol. 2, No. 1, April (2018), 1-10.

¹⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 199.

¹⁶ Ferryal Abadi dan Herwin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4, No.1, Februari (2019), 1-8.

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus?
2. Adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus?
4. Adakah pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada pihak perusahaan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah produk asuransi, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan polis yang lebih baik lagi.
3. Manfaat Bagi Pembaca
Penelitian ini diharap mampu memberikan wawasan dan pengetahuan lebih mengenai pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti akan mendeskripsikan ke dalam bentuk kerangka skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian muka, bagian isi, dan bagian akhir.

1. Bagian awal
Pada bagian awal terdiri atas: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, halaman pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak.
2. Bagian isi
Pada bagian isi terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori yang meliputi harga, *personal selling*, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen, selain itu juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, tata variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup serta lampiran-lampiran.