

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan baik perorangan, dunia usaha maupun instansi-instansi pemerintah di Indonesia. Asuransi merupakan suatu bisnis yang sangat banyak kaitan kepentingannya dengan masyarakat pengguna jasa asuransi.<sup>1</sup> Asuransi merupakan *sarana financial* dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, ataupun menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Kesadaran berasuransi syariah ini tumbuh lebih dahulu di negara-negara lain, seperti pada dekade 1970-an. Pada 1979, Faisal Islamic Bank of Sudan memprakasai berdirinya perusahaan asuransi syariah Islamic Insurance Co. Ltd. di Sudan dan Islamic Insurance Co. Ltd. di Arab Saudi. Lalu, keberhasilan ini diikuti dengan pendirian Dar al-Mal al-Islami di Genewa, Swiss dan Tafakul Islami di Luxemburg, Tafakul Islam Bahamas di Bahamas dan al-Takaful al-Islami di Bahrain pada 1981. Kemudian, pada 1984 di Malaysia berdiri Syarikat Tafakul Malaysia Berhad yang sepuluh tahun kemudian (1994) diikuti dengan berdirinya Asuransi Tafakul di Indonesia dengan nama PT Syarikat Tafakul Indonesia. PT. Syariat Tafakul Indonesia kemudian mengembangkan dua anak perusahaan, yaitu PT Asuransi Tafakul Keluarga (Asuransi Jiwa) dan PT Asuransi Tafakul Umum (Asuransi Kerugian) menjawab kebutuhan masyarakat Muslim.<sup>2</sup>

Pertumbuhan perekonomian khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Kemudian berdirinya AJB Bumiputera 1912, diiringi dengan terbentuknya Devisi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera pada

tanggal 7 November 2002 tentang persetujuan dan pembukaan devisi syariah. SK Direksi N80. 9/Dir/Th 2002. Devisi Syariah Bumi Putera resmi beroperasi berlandaskan dasar syariah Islam. seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka yang semakin kompleks.

---

<sup>1</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

<sup>2</sup>Didin Hafidhuddin, *Solusi Berasuransi*, (Bandung: Karya Kita, 2009), 11.

Melihat prospek ke depan dan minat masyarakat dalam bidang asuransi syariah. Banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang asuransi syariah. Situasi ini juga didorong oleh keluarnya KMK (Keputusan Menteri Keuangan) No. 425/KMK/2003. KMK ini mengatur tentang perizinan dan penyelenggaraan usaha perusahaan penunjang usaha asuransi. Selain itu, adanya otonomi daerah yang semakin kuat, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk-produk asuransi yang semakin meningkat. Karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam hal ini merupakan faktor-faktor pendukung yang penting dalam perkembangan asuransi syariah di Indonesia.

Tentu ada beberapa fakta yang menyangkut tentang fatwa dari para ulama tentang pandangan mereka terhadap asuransi, khususnya asuransi konvensional. Memang terjadi perbedaan pendapat (ikhtilaf) dalam menyikapi asuransi syariah dari berbagai sudut pandang. Namun, tampaknya perlu kiranya kita mengetahui dalil-dalil syar'i yang mendukung tentang praktik asuransi syariah.

Pemasaran asuransi diselenggarakan melalui *representatives* perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Delapan Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik.<sup>3</sup>

Salah satu cara utama perusahaan jasa untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan secara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang para pesaingnya. Banyak perusahaan menyadari bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada mereka yang menghasilkan penjualan dan laba tinggi. Beberapa perusahaan nyaris menjadi legenda karena pelayanannya yang bermutu tinggi. Kuncinya adalah melebihi harapan pelanggan akan mutu pelayanan. Seperti yang dikatakan oleh *Chief Executive American Express*, "Janjikan hanya apa yang dapat anda berikan dan berikan lebih dari yang Anda janjikan". Harapan ini didasarkan pada pengalaman, berita lisan, dan iklan perusahaan jasa. Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai dan pelanggan cenderung menggunakan jasa itu lagi. Keberhasilan mempertahankan pelanggan mungkin merupakan ukuran terbaik

---

<sup>3</sup> Hasymi Ali, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 91.

untuk mutu dan kemampuan perusahaan jasa, untuk mempertahankan pelanggannya, tergantung pada sejauh mana konsistensi perusahaan itu menyampaikan nilai kepada mereka.<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi.<sup>5</sup> Selain memberikan jasa berkualitas tinggi, mendefrensiasikan sebuah perusahaan jasa dapat ditempuh melalui produk jasa yang memuaskan serta atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut atau yang dikenal dengan istilah atribut produk.<sup>6</sup> Zeithmal et al menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>7</sup>

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>8</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan

---

<sup>4</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2005), 83.

<sup>5</sup> Christopher H. Lovelock dan lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2005), 92.

<sup>6</sup> Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, No. 2, (2015): 2.

<sup>7</sup> Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S Shihab, “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bnk Syariah Mandiri”, 13, No. 2, (2015): 7,

<sup>8</sup> Phillip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 50.

yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas.<sup>9</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah di peroleh hasil bahwa variabel *assurance* dan *empathy* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>10</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rutmaira Sitinjak yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah).<sup>11</sup>

Berdasarkan dua penelitian diatas terdapat dua hasil penelitian yang berbeda, maka dari itu variabel kualitas pelayanan perlu untuk di teliti ulang. Selain itu peneliti juga akan mengambil variabel atribut produk islam sebagai (X2) dalam penelitian ini karena dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rutmaira Sitinjak yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah di PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Islami (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Y).<sup>12</sup>

Kemudian peneliti juga akan mengambil variabel nilai nasabah (X3) dalam penelitian ini, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalian Indonesia, 2010), 87.

<sup>10</sup>Husnul Khotimah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah”, 2, no. 2, 1-22.

<sup>11</sup> Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, No. 2, (2015): 5.

<sup>12</sup> Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, no. 2, (2015): 1-14.

Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri diperoleh hasil bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>13</sup>

Melihat lembaga keuangan ini merupakan industri jasa dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang terpenting, maka penelitian terhadap kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah dengan tujuan adanya peningkatan mutu layanan dan untuk jangka panjang mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari segi kualitas pelayanan, atribut produk islam dan nilai nasabah yang diberikan asuransi dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor Pemasaran Kudus ?
2. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus ?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor Pemasaran Kudus ?
4. Apakah kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor pemasaran Kudus ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor Pemasaran Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh atribut produk islam terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus.

---

<sup>13</sup> Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S Shihab, “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bnk Syariah Mandiri”,13, no. 2, (2015): 10-11.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor Pemasaran Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor pemasaran Kudus

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Dapat mendapat khasanah keilmuan mengenai pemasaran dan wawasan khususnya tentang faktor kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.
  - b. Sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama mengenai faktor kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.
2. Manfaat Secara Praktis
  - a. Bagi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang positif bagi lembaga terkait dan sebagai bahan pertimbangan dalam arah kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan cara menghadapi resiko yang terjadi di masa yang akan datang.
  - b. Bagi Nasabah.  
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan kepada nasabah tentang peran asuransi syariah dalam menghadapi resiko yang terjadi di masa yang akan datang.
  - c. Bagi Masyarakat  
Memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai peran lembaga keuangan syariah khususnya Asuransi Jiwa Syariah dalam menghadapi resiko yang terjadi di masa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian

atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: cover luar, cover dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Landasan Teoritis, dalam bab ini berisi dekripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka.