

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan, dimana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan terjadinya musibah atau bencana. Musibah dan bencana tersebut bisa terjadi kepada diri sendiri, keluarga, atau perusahaan. Segala musibah dan bencana tersebut sudah menjadi ketentuan qadha dan qadar Allah SWT., namun dengan demikian manusia (muslim) wajib berikhtiar melakukan tindakan waspada untuk memperkecil risiko yang muncul pada musibah dan bencana tersebut. Risiko tersebut seperti hari tua (masa pensiun), kecelakaan diri, kematian, kerugian akibat kehilangan sebagian harta benda, dan lain-lain. Islam memerintahkan kepada setiap muslim untuk melakukan upaya terbaik dalam menghadapi risiko yang terjadi, bisa menanggungnya sendiri, membaginya dengan pihak lain, atau menyerahkan sepenuhnya kepada pihak lain. (*Dedi Iskandar, 2018, hlm. 1*)

Risiko umumnya berkaitan dengan kerugian. Kerugian inilah yang membuat seseorang takut untuk menghadapinya. Untuk mengurangi kerugian dari suatu risiko yang menimpa, maka penyelesaian risiko harus dilakukan. Salah satunya ialah dengan cara berasuransi yang sesuai kebutuhan.

Allah SWT, juga memerintahkan agar dalam kehidupan bermasyarakat ditegakkan nilai tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, sebagaimana firman-Nya,

﴿تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾

“...Tolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, janganlah tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan...”(al-Ma’aidah:2)

Di Indonesia sejak tahun 2013 sampai pada tahun 2020 terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Total perusahaan asuransi dan reasuransi yang berprinsip Syariah periode 31 Desember 2013 adalah 49 perusahaan dengan total aset sebesar RP 16,65 triliun menurut statistic perasuransian. Kemudian meningkat sangat tinggi pada tahun 2020 yaitu 62 perusahaan dengan memiliki total aset sebesar RP 44,44 triliun. (OJK, 2021) dalam (Melati & Nurcahya, 2022, hlm. 23)

Bisnis membutuhkan lebih dari sekedar membuat dan mengembangkan produk hebat, harga menarik, dan memperoleh pelanggan. Namun, perusahaan perlu mengembangkan promosi yang efektif terutama bagi konsumen. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam semua kegiatan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen. (Siti Sakinah, 2019, hlm. 2)

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemegang pasar, keempat cara tersebut adalah produk ialah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah

pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan bagi ekonominya. Dan yang terakhir adalah promosi dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. (Meriska & Sitanggang, 2021)

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. (A. D. Kurniawan, 2012, p. 1)

Sebagaimana yang diketahui bahwa adanya pesaing yang ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis dalam merebut pangsa pasar adalah bukan merupakan hal yang asing lagi dalam dunia usaha. Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, maka masing-masing perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan pada gilirannya apa yang menjadi tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal dapat dicapai. (Samsudin & Fathurrozi, 2017, p. 716)

Salah satu perusahaan asuransi yang menggunakan prinsip Syariah adalah PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia. Sebagai perusahaan *underwriting*, Chubb menilai, memperhatikan dan mengelola risiko dengan kedisiplinan dan pengetahuan yang mendalam. Chubb juga dikenal karena penawaran produk dan layanan yang luas, kemampuan distribusi yang luas, kekuatan keuangan yang luar biasa serta perusahaan lokal yang terdapat di seluruh dunia. (Syariah, 2022)

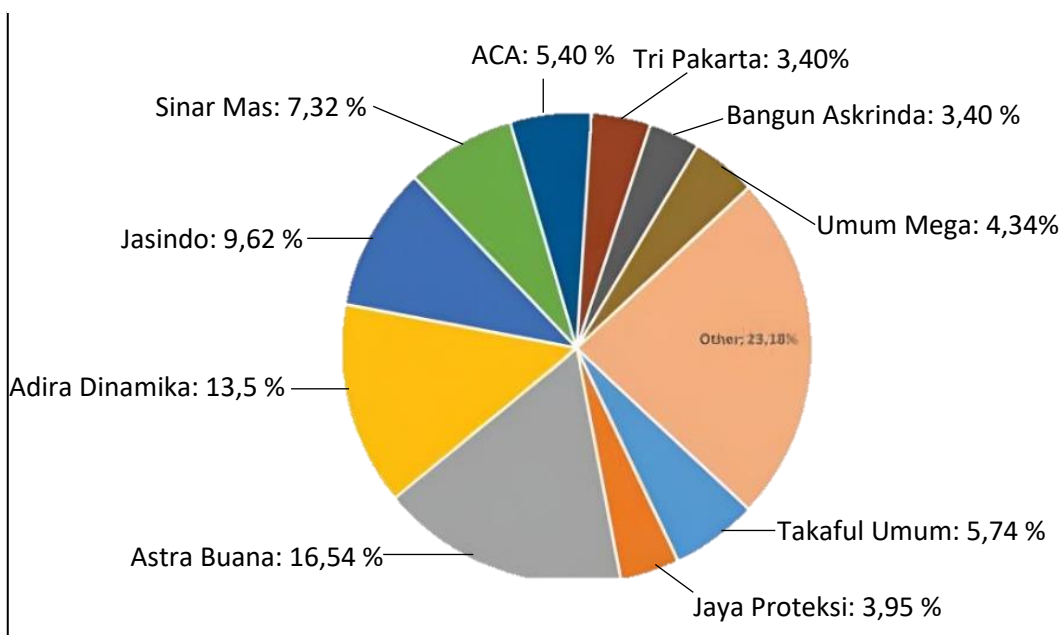
Perusahaan Asuransi Chubb Syariah Indonesia didirikan pada tanggal 20 Januari 2010 dengan penawaran beberapa produk seperti Asuransi kendaraan bermotor, asuransi property, asuransi pengangkutan, asuransi perjalanan, asuransi rekayasa dan asuransi aneka. Mulai tanggal 3 Agustus 2010 setelah mendapatkan ijin Usaha Chubb mulai beroperasi sebagai perusahaan Asuransi Umum Syariah secara penuh (*Full Fledged Company*). Pada tanggal 19 Januari 2017, PT Jaya Proteksi Takaful melakukan perubahan nama menjadi PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia. PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia adalah anak perusahaan dari PT Chubb General Insurance Indonesia yaitu salah satu perusahaan umum terbesar di dunia. (Syariah, 2022)

Dalam perkembangannya, Chubb Syariah sudah memiliki 1 (satu) kantor cabang di Surabaya dan 6 kantor pemasaran yang sudah tersebar di Bandung, Semarang, Palembang, Banjarmasin, Makassar dan Aceh. Chubb Syariah merupakan perusahaan asuransi umum Syariah kedua yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*) saat didirikan dan hingga saat ini hanya ada 3 (tiga) perusahaan asuransi umum syariah yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*) dengan prinsip syariah. Perusahaan umum Syariah Chubb di Indonesia

(PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia) menyediakan beragam solusi dan layanan asuransi yang komprehensif berdasarkan prinsip syariah. (www.ojk.go.id, n.d.)

Berikut ini adalah gambaran dari pangsa pasar perusahaan asuransi umum Syariah yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Perusahaan Asuransi Umum Syariah di Indonesia 2016



Sumber: Outlook Karim Consultant Islamic 2017

- ket : Jaya Proteksi (PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia)

Dari fakta di atas, penulis melihat bahwa pangsa pasar Chubb Syariah di Indonesia hanya 3,95%. Sedangkan Chubb Syariah merupakan perusahaan asuransi umum Syariah kedua yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*). Dengan perusahaan asuransi yang beroperasi secara penuh, seharusnya Chubb Syariah dapat mengoptimalkan kinerja bisnisnya dibandingkan dengan perusahaan asuransi umum syariah lain yang statusnya masih sebagai unit usaha dari

perusahaan induknya. Penulis jadi tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang dihadapi PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia. (*www.Karimconsulting.Com*, n.d.)

Untuk mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah meningkatkan penjualan, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. Oleh karena itu, dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu dan pemaparan mengenai kondisi pasar asuransi Syariah di Indonesia, serta persaingan antar perusahaan asuransi saat ini maka kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia khususnya pada variabel Produk, Harga, lokasi dan promosi perlu di uji Kembali untuk melihat pengaruh masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituliskan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin?

2. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin

- b. Bagi Pembaca dan Dunia Pustaka Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperdalam pengetahuan dan pemahaman terhadap Asuransi Syariah dan dapat dipergunakan sebagai sumbangan yang berguna dalam memperkaya koleksi dalam ruang lingkup karya-karya penelitian lapangan.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan dikhawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya, maka penyusun merasa perlu untuk memberikan Batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. Produk Adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Keller 2012:344) dalam (Suhardi et al., 2021, hlm. 585)

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini ialah layanan jasa yang ditawarkan PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin kepada masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Herry dan saladin 2010:159) dalam (Suhardi et al., 2021, hlm. 585)

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini ialah jumlah nilai yang dibayarkan masyarakat kepada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin

3. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang

berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. (Ma'ruf 2005:114) dalam (Wangarry et al., 2018, hlm. 2060)

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah lokasi dimana PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin diperjual belikannya produk maupun jasa asuransi dan pusat pengendalian asuransi.

4. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (ludhfi 2014) dalam (Kondoy et al., 2017, hlm. 1027)

Promosi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin untuk mempengaruhi pasar maupun konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan.

5. Keputusan pembelian menurut suharto (2010:96) adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta konsumsinya. (Samsudin & Fathurrozi, 2017, hlm. 718)

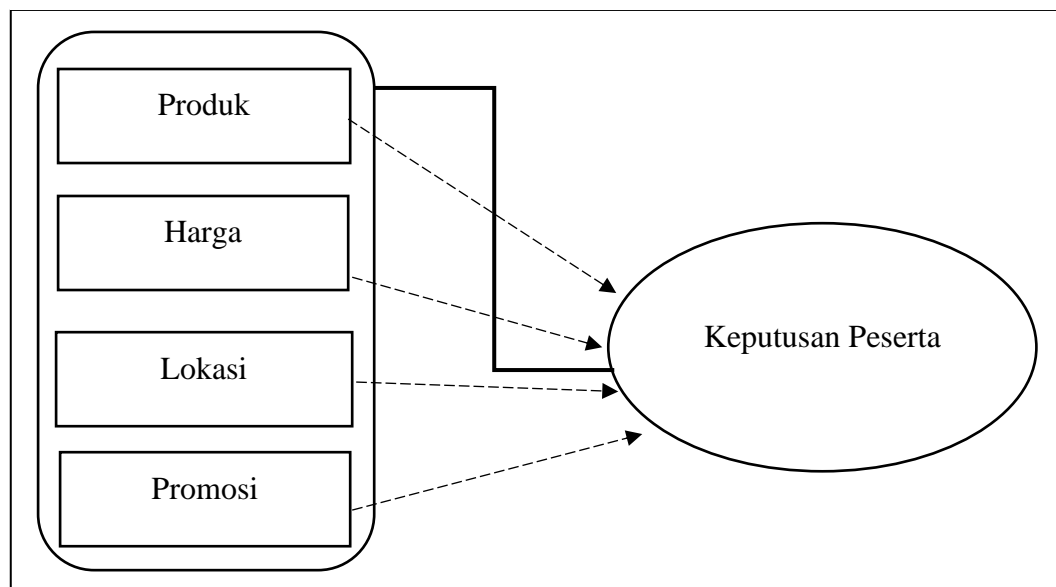
Keputusan yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah dimana masyarakat menentukan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa yang ditawarkan PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran


Inti masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Peserta PT. Asuransi Chubb


Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin”. Adapun kerangka teori yang terdapat pada penelitian ini gambar berikut :


Gambar 1. 10 Kerangka Pemikiran




Sumber: Kerangka Pemikiran 2022 (kerangka diolah)

Keterangan :  : Variabel Bebas (X)

 : Variabel Terikat (Y)

 : Parsial

 : Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia adalah:

1. Hipotesis Parsial

H_0 : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta.

H_a : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta.

2. Hipotesis Simultan

H_0 : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta.

H_a : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta.

H. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Beberapa karya Ilmiah yang berhasil penyusun temukan berkaitan dengan judul penelitian ini adalah :

1. Murni Herawati (2022), Pengaruh Kualitas Produk, dan Besaran Premi Asuransi Perjalanan Umroh Syariah di Bumida Poetra 1967 Cabang Banjarmasin. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan besaran premi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Secara parsial variabel kualitas produk dan besaran premi juga berpengaruh terhadap minat nasabah.
2. Laila (2022), Pengaruh Kualitas Produk Unit Link Syariah terhadap Minat menjadi Nasabah pada PT Allianz Cabang Banjarmasin. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh, artinya semakin

tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat menjadi nasabah.

3. Siti Sakinah (2019), Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Anggoro Dwi Kurniawan (2012), Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dan variabel harga dan tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independent layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian terdahulu diatas terdapat hasil yang berbeda-beda. Dengan hasil penelitian yang beraneka ragam terhadap variabel yang sama menyebabkan pentingnya penelitian dilakukan kembali dengan waktu dan tempat yang berbeda. (Noval et al., 2020). Peneliti melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi peserta PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia cabang Banjarmasin.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan Sistematika Penulisan.

Bab II merupakan Bauran Pemasaran, keputusan pembelian dan asuransi syariah. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian melalui teori-teori dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan sumber informasi lainnya.

Bab III merupakan Metodologi Penelitian. Pada bab ini disajikan informasi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV merupakan Laporan Penelitian dan Analisis Data. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program IMB SPSS 22 berupa penyajian data dan Analisis data.

Bab V merupakan Penutup. Pada bab ini mengungkapkan simpulan dan saran-saran untuk pihak terkait serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.