

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring pertumbuhan dan perkembangan zaman modern maka akan semakin meningkat juga kebutuhan manusia seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Begitupun dengan kebutuhan akan kenyamanan dan kepuasan manusia itu sendiri. Hal ini yang di sebut dengan *great leap forward* (kemajuan luar biasa) di sektor jasa. Salah satu yang menjadi perbincangan dalam beberapa dekade terakhir adalah jasa asuransi, saat ini kebutuhan asuransi sangat di rasakan baik perorangan maupun dunia usaha di indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, perkumpulan/organisasi dan bisnis, baik dalam maengatasi kematian, atau dalam mengatasi atas resiko harta benda yang di miliki.

Asuransi baik konvensional maupun syariah sama-sama lembaga keuangan yang bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana. Asuransi tersebut memberikan jaminan dalam bentuk perlindungan terhadap para nasabahnya jika sewaktu-waktu terjadi suatu kejadian kerugian atau musibah yang tidak terduga-duga akan datangnya kejadian tersebut. Adapun yang menjadi perbedaan pokok antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah yaitu konsep yang diterapkan dalam operasional perusahaan.

Asuransi syariah adalah bentuk asuransi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian atau ketidakjelasan). Berbeda dengan asuransi konvensional yang

pengoperasiannya tidak menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan Islam. Dalam asuransi syariah semua operasi lainnya menggunakan prinsip syariah dan setiap peserta sejak awal bermaksud saling tolong menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menggunakan akad tabarru' untuk menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan. Sebagaimana yang diperintahkan dalam firman Allah SWT Q.S. Al- Māidah/5:2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْأُقْلَابَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ  
فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ  
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya; “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya” (Departemen Agama RI, 2019).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai makhluk yang lemah, manusia harus senantiasa sadar, bahwa keberadaannya tidak akan mampu hidup sendiri tanpa bantuan orang lain atau sesamanya (Wirnyaningsih et al., 2005). Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Fatwa Dewan Syariah Nasional, 2001: No 21) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan / atau tabarru' yang

memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Asuransi syariah mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1993, bermula dari yayasan dari Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan asuransi Tugu Mandiri mendirikan perusahaan asuransi syariah bernama PT. Syariah Tafakul Indonesia. Setelah dibentuknya asuransi syariah pertama maka menjadi dorongan bagi beberapa perusahaan lain teaptnya pada tahun 1994 didirikan pula dua anak perusahaan bernama PT. Asuransi Tafakul Keluarga dan PT. Asuransi Tafakul Umum setahun setelahnya. Mulai saat itu beberapa asuransi konvensional juga mengembangkan anak perusahaannya menjadi asuransi syariah dan terus berkembang hingga sampai sekarang.

PT Takaful keluarga memiliki beberapa produk unggulan salah satunya yaitu produk Takaful Al Khairat. Takaful Al Khairat merupakan produk asuransi jiwa yang diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian. Produk Takaful Al Khairat termasuk produk *non-saving* yang memberikan premi kecil dengan masa perjanjian yang pendek. Hal ini memberikan kesan tersendiri bagi calon nasabah dari produk lainnya.

Dalam menjalankan bisnis asuransi syariah setiap perusahaan menerapkan strateginya masing-masing untuk memasarkan produk sehingga bisa bersaing diindustri asuransi. Tujuan dari strategi pemasaran ialah untuk mempengaruhi serta membujuk calon nasabah agar tertarik untuk membeli jasa asuransi. Salah satu cara

dalam menghadapi persaingan dalam industri asuransi, perusahaan dapat menjalankan strategi dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

*Marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen (Buchari, 2011). *Marketing Mix* adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan berbagai elemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, merupakan strategi standar dalam meningkatkan keuntungan dan bersaing dengan kompetitor. Dengan adanya strategi *marketing mix* dari sebuah perusahaan maka memiliki keunggulan tersendiri dalam memasarkan produknya yang sesuai dengan konsumen.

Pada dasarnya calon nasabah membeli suatu produk asuransi berdasarkan berbagai macam faktor yang membuat calon nasabah tersebut tertarik dan ingin membeli produk asuransi. Oleh karena itu perusahaan asuransi harus membuat dan menetapkan strategi *marketing mix* yang sesuai dengan keinginan calon nasabah. Selain strategi *marketing mix* yang harus sesuai dengan keinginan calon nasabah dan harus diiringi juga dengan tenaga pemasar atau agen yang berkualitas untuk memastikan bahwa informasi atau penyampaian kepada calon nasabah dapat tersalurkan sehingga menarik keinginan calon nasabah tersebut. Agen dari PT Takaful Keluarga tim Antasari Banjarmasin merupakan mahasiswa semester 7 jurusan Asuransi Syariah yang berjumlah 33 orang dan telah mendapatkan lisensi keagenan. Berdasarkan pernyataan pengawas dari agen tim Antasari Banjarmasin

ibu Maya Aprina S.Sos, MM pada saat memasarkan produk takaful al khairat, beliau mengatakan bahwa rata-rata agen tim Antasari Banjarmasin kesulitan dalam berkomunikasi. Penulis juga melakukan observasi awal dengan hasil survey dari 33 agen tim Antasari Banjarmasin, 22 diantaranya menyatakan bahwa mereka memiliki kendala pada saat memasarkan produk takaful al khairat yang diduga karena kurang lancar pada saat berkomunikasi dan memberikan informasi ketika bertemu atau bertatap muka dengan calon nasabah. (Hasil survey TIM Antasari Banjarmasin 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang apa yang membuat calon nasabah tertarik dengan produk takaful al khairat, dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Takaful Al Khairat (Studi di PT Takaful Keluarga Tim Antasari Banjarmasin)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada produk Takaful Al Khairat di PT Takaful Keluarga tim Antasari Banjarmasin?
2. Variabel apa yang paling berpengaruh dari *Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Evidence* dan *Procces* terhadap keputusan menjadi nasabah produk Takaful Al Khairat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada produk Takaful Al Khairat di PT Takaful Keluarga tim Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh dari *Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Evidence* dan *Procces* terhadap keputusan menjadi nasabah produk Takaful Al Khairat.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dan praktis, yakni:

1. Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian berhubungan dengan penelitian ini juga sebagai bahan bacaan dalam menggali informasi dan menambah wawasan pembaca pada umumnya seputar Asuransi Syariah.

2. Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi media referensi bagi perusahaan asuransi syariah dalam mengembangkan

strategi *marketing mix* yang baik bagi perusahaan sehingga bisa membuat penjualan produk dikalangan masyarakat semakin meningkat.

### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahan persepsi pada tema yang dimaksud dan menghindari kekeliruan terhadap masalah yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat didefinisikan sebagai suatu daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
2. Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2001).
3. *Marketing mix* adalah strategi yang memiliki kombinasi dari kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, agar dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2007, hlm. 130).
4. Keputusan menjadi nasabah (Y) adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2014).

Keputusan nasabah dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah produk takaful al khairat.

5. Tim Antasari Banjarmasin yang dimaksud adalah mahasiswa S1 Prodi Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin semester 7 angkatan 2020 yang berjumlah 33 orang dan memiliki lisensi agen asuransi syariah.
6. Produk Takaful Al Khairat

Takaful Al Khairat merupakan suatu bentuk perlindungan perorangan yang diperuntukkan bagi ahli waris, apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian (Takaful, 1997, hlm. 32).

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran pada penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dengan penelitian saat ini dan untuk mengetahui porsi yang peneliti teliti terhadap masalah tersebut, maka sangat diperlukan kajian pustaka yang membedakan di antara keduanya. Berikut adalah beberapa penelitian yang menjadi kajian pustaka, yaitu:

1. Jurnal dari Wijaya dan Ariyanti pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru dengan judul *“Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru”* (Wijaya & Ariyanti, 2018). Dari hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu



produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk cabang A.Yani Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah bagus. Adapun persamaan pada penelitian ini terletak dibagian strategi *marketing mix* yang menjadi variabel bebas/*variabel independent*. Namun, yang membedakan dengan penelitian saat ini dari segi variabel dependent yaitu keputusan nasabah untuk menabung pada bank bukan merujuk pada produk asuransi syariah.

2. Skripsi dari Weni Ofni Putri (1451020133) pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung*” (Putri, 2018). Dari hasil penelitian terdahulu ini berdasarkan uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54.263 dan  $F_{tabel}$  2.87 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $54.263 > 2.87$ ) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan adjusted R square sebesar 80.0% yang berarti *promotion*, *price*, dan *people* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu ini terdapat pada yang menjadi variabel (X) yaitu *marketing mix* dan perbedaannya terletak pada variabel (Y) yaitu minat nasabah menggunakan, sedangkan penelitian yang diteliti saat ini yaitu

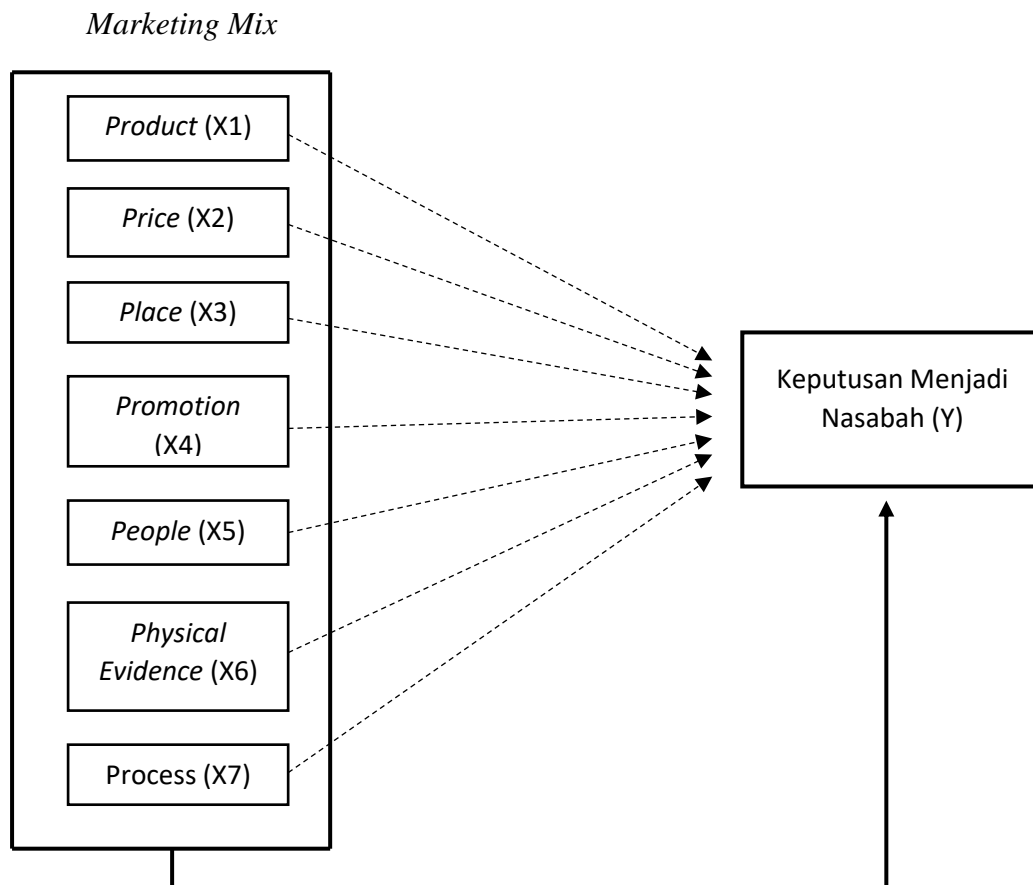
keputusan pembelian dan yang menjadi objek penelitian dan subjek penelitian adalah keputusan pembelian produk Takaful Al Khairat nasabah tim Antasari Banjarmasin.

3. Skripsi Devi Safrina (150603109) pada tahun 2020 yang merupakan mahasiswi S1 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)*” (Safrina, 2020). Dari hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat aceh untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri. Adapun persamaan pada penelitian ini terletak dibagian strategi *marketing mix* yang menjadi variabel bebas/*variabel independent*. Namun, yang membedakan dengan penelitian saat ini dari segi variabel dependent yaitu keputusan masyarakat untuk menabung pada bank bukan merujuk pada produk asuransi syariah.
4. Skripsi Asfika (150603064) pada tahun 2019 yang merupakan mahasiswi S1 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “*Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry*” (Asfika, 2019). Dari hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa hasil regresi dan hasil uji hipotesis terlihat bahwa

variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Sedangkan variabel lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,4% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun persamaan pada penelitian ini terletak dibagian strategi *marketing mix* yang menjadi variabel bebas/*variabel independent*. Namun, yang membedakan dengan penelitian saat ini dari segi variabel dependent yaitu keputusan masyarakat untuk menabung pada bank bukan merujuk pada produk asuransi syariah.

## G. Kerangka Penelitian

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Gambar diolah 2023

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

Hipotesis I

$H_0$  : Strategi *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>1</sub> : Strategi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis II

H<sub>0</sub> : Indikator *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>2</sub> : Indikator *product* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis III

H<sub>0</sub> : Indikator *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>3</sub> : Indikator *price* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis IV

H<sub>0</sub> : Indikator *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>4</sub> : Indikator *place* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis V

H<sub>0</sub> : Indikator *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>5</sub> : Indikator *promotion* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis VI

H<sub>0</sub> : Indikator *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>6</sub> : Indikator *people* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis VII

H<sub>0</sub> : Indikator *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>7</sub> : Indikator *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

#### Hipotesis VIII

H<sub>0</sub> : Indikator *process* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

H<sub>8</sub> : Indikator *process* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk takaful al khairat tim Antasari Banjarmasin.

### **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan skripsi maka penulis akan memberikan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka berfikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk permasalahan yang diajukan. Pada bab ini juga akan menjabarkan tentang teori yang relevan tentang keputusan menjadi nasabah dan *marketing mix*.

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan kemudian setelah data dikumpulkan data diolah dengan teknik pengolahan data dan analisis data. Kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis data, terdiri dari gambaran umum tentang PT Takaful Keluarga khususnya dan data uraian hasil kuesioner. Kemudian akan membahas mengenai analisis data serta pembahasannya disesuaikan dengan landasan teori pada Bab II, sehingga akan membuktikan jawaban dari rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup yang berisi tentang simpulan dari hasil penelitian guna menjawab terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bab pendahuluan dan kemudian dilanjutkan dengan beberapa saran yang dirasa perlu pada penelitian ini.