

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini tersebut dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Secara umum praktik dan implementasi prinsip syariah pada sektor keuangan di berbagai negara banyak dimulai pada abad ke-20. Hal ini dapat dilihat dari sejarah munculnya lembaga keuangan syariah, baik perbankan maupun non perbankan pada periode tersebut. Lahirnya lembaga keuangan syariah merupakan respon dari meningkatnya permintaan jasa pelayanan keuangan yang sesuai prinsip hukum Islam (syariah) (Martowardojo, 2016 hlm. 5).

Berbagai kejadian dimasa lalu yang sejalan dengan perkembangan zaman, membuat masyarakat sadar betapa pentingngnya jasa asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, finansial dengan menyediakan fasilitas yang dapat membantu kepentingan orang banyak. Namun demikian kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan ini juga makin dirasakan (Manan, 2011 hlm. 5).

Mengingat kehidupan manusia tidak terlepas dari resiko yang dapat menimbulkan kerugian, salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban yaitu perusahaan asuransi. Hal ini dilakukan sebagai

suatu usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin akan terjadi, menimpa seseorang dan menimbulkan kerugian. Tujuan utama dari perusahaan asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia (Kasmir, 2002, hlm. 3).

Pesatnya perkembangan lembaga-lembaga asuransi di Indonesia baik yang konvensional maupun syariah, menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk asuransi. Terutama asuransi syariah, keberadaannya tentu sangat dinantikan oleh kaum muslim untuk menjawab kebutuhan mereka akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai syariah, dimana kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi sangat diperlukan oleh masyarakat. Sebagaimana di beberapa negaranegara Eropa berbagai jasa asuransi kebakaran telah bermunculan seperti Inggris, Perancis, dan Belgia. Perkembangan asuransi syariah di masa depan diharapkan terus berkembang, seiring dengan membaiknya perkembangan ekonomian dunia, khususnya di Indonesia. Menurut kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246, yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian (timbang balik), dengan mana seorang penanggung mengingatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak menentu. Sebagaimana dijelaskan menurut (Sumirto, 1996) dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian disebutkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengingatkan diri kepada tertanggung

dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSNMUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (ta'min, takaful atau tadhmun) 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 risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Manan, 2012 hlm. 54).

Dengan hal ini, asuransi tidak dilarang dalam syariat Islam, karena prinsip dalam asuransi dalam Islam adalah mengajak kepada kebaikan sesama manusianya. Sebagaimana yang terdapat dalam potongan ayat al-qur'an menjelaskan dalam surat (Al-Maidah 5 : 2).

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolongmenolong dalam berbuat dosa dan

*pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (Al-Maidah 5 : 2).*

Dalam hal ini pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memaksimalkan potensi asuransi syariah, dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sangat baik diterapkan dengan tujuan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah, dengan keunggulan produk-produk yang terdapat pada asuransi khususnya asuransi syariah yang apabila diterapkan akan membawa masalah (Al-Ghazali hlm.386).

Asuransi takaful keluarga merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Takaful berarti perjanjian antara anggota-anggota kelompok atau peserta yang bersepakat untuk bekerjasama menjamin dan menanggung diantara mereka dalam menghadapi kerugian ataupun bencana yang mungkin dapat menimpa seseorang mereka.

Asuransi syariah di Indonesia sudah berjalan selama 14 (empat belas) tahun semenjak pertama kali didirikan pada tahun 1994 yaitu dengan diresmikannya asuransi PT. Takaful Keluarga. Dibandingkan dengan berdirinya asuransi Bumiputera maka usia asuransi syariah masih tergolong relative muda. Namun dilihat dari jumlah pertumuhan perusahaan, asuransi syariah sangatlah mengembirakan yaitu 40% setiap tahun sementara yang konvensional hanya 25% melihat pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan betapa besar peluang asuransi syariah untuk lebih berkembang lagi.

Takaful Keluarga tentu sangat berkaitan dengan strategi pemasaran oleh pihak asuransi, oleh karena itu dalam pemasaran terdapat sarana yang sangat penting dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi individu dalam tim pemasaran. Dengan hal itu strategi pemasaran harus dilakukan secara bersamaan dengan bauran pemasaran dapat bersifat dinamis, dan selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel variabel yang dikelompokkan pada 4 P yaitu, produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*) (Kotler, 2006 hlm. 21).

Meskipun PT Takaful Keluarga memiliki kantor cabang di Makassar, wilayah Banjarmasin Utara, Banjarmasin Barat, dan Banjarmasin Timur merupakan daerah strategis yang sedang atau telah menjadi target ekspansi pemasaran oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian dilakukan di wilayah ini untuk menilai efektivitas bauran pemasaran dalam menjangkau calon nasabah di luar kantor cabang utama. Ketiga kecamatan tersebut merupakan pusat kegiatan ekonomi dan kepadatan penduduk tertinggi di Kota Banjarmasin, yang memungkinkan peneliti menjaring jumlah responden yang representatif untuk mengukur minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah seperti yang ditawarkan PT Takaful Keluarga.

Mungkin uraian singkat dari latar belakang di atas, cukup menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian asuransi ini dari pengaruh bauran

pemasarannya. Adapun judul yang akan diangkat oleh penulis yaitu “ Pengaruh Bauran Pemasaran Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar “

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah bauran pemasaran *product, place, promosi dan price* secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar di Banjarmasin?
2. Apakah bauran pemasaran *product, place, promosi dan price* secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar di Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran *product, place, promosi dan price* secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran *product, place, promosi dan price* secara simultan berpengaruh terhadap minat

masyarakat menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar di Banjarmasin.

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

Secara ringkas dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Sebagai informasi ilmiah dapat menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.
  - b. Sebagai sumbangan pemikiran dan mengisi khazanah ilmu pengetahuan bagi Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam bentuk karya tulis ilmiah.
  - c. Sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi peneliti yang lain, ingin meneliti masalah ini dari aspek yang lain dan bahan referensi bagi kalangan aktivitas akademik.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi ilmiah di bidang Asuransi, salah satunya mengenai Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi

#### **E. Definisi Operasional**

1. Bauran Pemasaran ( X )

Menurut Kotler dan Amstrong (2019 hlm. 62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019 hlm. 58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

## 2. Minat Nasabah ( Y )

Menurut Komarudin (2004 hlm. 94) Minat n asabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.

## 3. PT. Asuransi Takaful Keluarga

PT Takaful Keluarga Cabang Makasar adalah perusahaan asuransi syariah yang beroperasi di Makasar. Perusahaan ini

menawarkan berbagai produk asuransi syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat (Takaful, 2024)

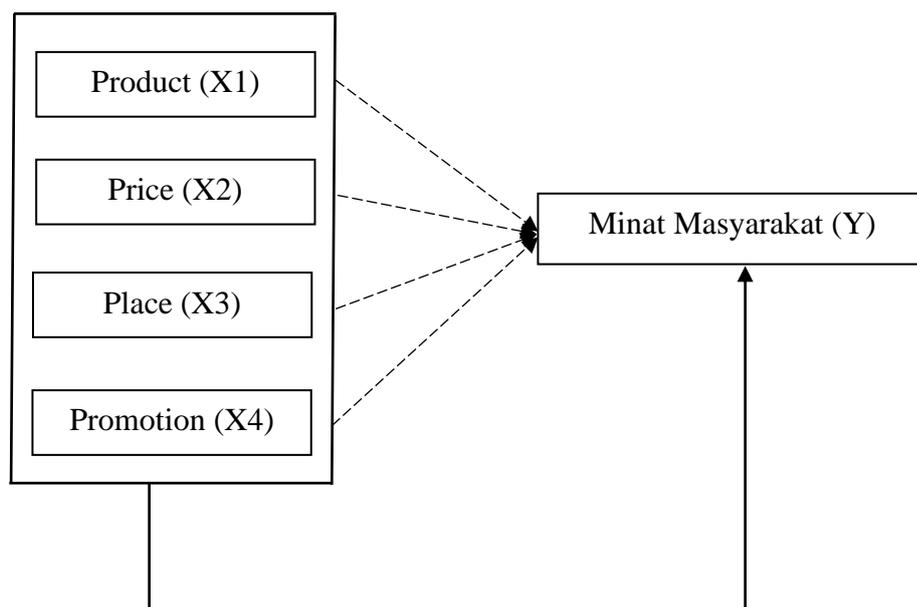
#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Shofian (2017) Judul: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buchari, 2007). Penelitian shofian (2017) mengatakan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi Syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga. Begitu juga penelitian Yustinus Riyan Adiputra (2016) mengatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi.
2. Devita Indriyani (2018) Judul: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga. Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang

ditawarkan pihak asuransi kepada nasabah (Irawan (2003). Penelitian Devita Indriyani (2018) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Begitu juga penelitian Sarifa Marwa (2015) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### G. Kerangka Pikir

**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran**



Gambar diolah 2024

### H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data

yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh bauran pemasaran (X), terhadap minat masyarakat (Y). Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0 : Indikator *product* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H1 : Indikator *product* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H0 : Indikator *price* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H2 : Indikator *price* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H0 : Indikator *place* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H3 : Indikator *place* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H0 : Indikator *promotion* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

H4 : Indikator *promotion* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar

### **I. Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, perlu adanya sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut :

1. Bab I, Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II landasan teori. Bab ini berisi teori pendukung untuk menganalisis data yang diperoleh tentang pengaruh bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar. Di dalam bab ini dibahas tentang bauran pemasaran dan minat masyarakat
3. Bab III, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.
4. Bab IV, berisi penyajian data hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian. Poin yang akan dibahas pada penelitian ini

ialah mengenai bauran pemasaran dan minat Masyarakat terhadap menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar

5. Bab V, berisi simpulan dan saran