

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di Indonesia telah banyak lembaga keuangan yang beroperasi dengan berprinsipkan Islami atau syariah.¹ Perkembangannya yang sangat pesat dan sudah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dengan lahirnya bank yang beroperasi pada prinsip syari'ah seperti halnya Bank Muamalat,² pengetahuan tentang bank Islam ini sangat dibutuhkan baik bagi para ilmuwan maupun masyarakat luas. Lebih-lebih masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga minat terhadap lembaga keuangan syari'ah sangat diminati.

Setiap manusia memiliki aktifitas ekonomi yang akan semakin meningkat, karena pada era globalisasi saat ini menuntut setiap manusia untuk melakukan sebuah inovasi dan optimalisasi dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. Hal tersebut akan selaras dengan meningkatnya resiko yang akan dialami manusia. Karena sejatinya setiap kegiatan yang manusia lakukan pasti menimbulkan resiko, semakin tinggi tingkat aktifitas manusia, maka akan semakin tinggi pula resiko yang akan mereka alami.

¹ Binti Mutafarida, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun*, Istithmar : Jurnal IAIN Kediri Vol. 1 No. 1 (2017)

² Ali Samsuri, *Marketing Mix sebagai strategi meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syari'ah*, Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah Vol 1.No.(2017) IAIN Kediri

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi. Asuransi merupakan buah pikiran dan akal budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama sekali untuk kebutuhan-kebutuhannya yang hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindung.¹

Dalam Islam sendiri menganjurkan untuk mempersiapkan diri menghadapi segala cobaan atau musibah yang akan terjadi. Hal ini dapat dilihat dari firman Allah SWT dalam surah Al-Hasyr ayat 18 bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok (masa depan) dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang engkau kerjakan. (QS. Al Hasyr :18)²

Dalam ayat di atas Alloh Swt menganjurkan agar kita mempersiapkan diri untuk menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi di hari esok.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi Syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah (*ta'min, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak

¹ Sri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransai dan Perusahaan Asuransi* (Jakarta: Sinar Grafika, 2003) 30.

² Al-Qur'an Al-Quddus, *Al-Qur 'an Rosm Utsmani dan Terjemahnya*, Cet Ke-VI (Kudus: PT. Buya Barokah, 2014.), 547.

melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Syariah.³

Konsep asuransi yang paling sederhana dan umum adalah suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang bisa tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak dapat diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang diantara mereka maka beban akan disebarakan keseluruh kelompok.⁴

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi mengakibatkan semakin gencarnya persaingan-persaingan yang terjadi diantara perusahaan asuransi di Indonesia, hal ini mengharuskan perusahaan-perusahaan asuransi memutar otak bagaimana meningkatkan kepercayaan masyarakat agar menjadi mitra asuransi melalui pemasaran dari produk-produk yang dimiliki perusahaanya.⁵

Selain itu, perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang menjual jasa berupa janji untuk membayar kerugian yaitu klaim yang diajukan oleh pemegang polis (biasa disebut tertanggung) yang bisa terjadi ataupun tidak terjadi. Diawal berdirinya perusahaan asuransi konsep tolong menolong dijalankan, dalam arti pihak yang rugi secara gotong royong dibantu oleh beberapa orang yang tidak mengalami kerugian. Prinsip ini berjalan secara sukarela karena ada pendapat nasib buruk bisa menimpa siapa saja secara

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah* (Life And General), 30.

⁴ Muhammad Muslehuddin, *Menggugat Asuransi Modern* (Jakarta: Lentera Basritama), 3.

⁵ Sulistyowati, *Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam*, Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah, Vol 5, No 1 (2021): Hal 38 – 66 IAIN Kediri

bergantian. Dalam perkembangannya dilakukan perapihan sistem asuransi ini, dimana konsep iuran sukarela dihitung lebih teknik berupa premi. Asuransi menganut prinsip "*the law of large number*" yaitu semakin besar jumlah pemegang polis maka distribusi resiko menjadi semakin kecil.⁶

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memperoleh keuntungan (*profit*) hal ini juga bisa sebagai tolak ukur perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya dimata pesaing. Selain itu meningkatkan kepercayaan mitra nasabah sangatlah penting. Hal ini dilakukan agar mitra merasa nyaman dan tetap setia mejadi nasabah perusahaan, sehingga mereka bisa menceritakan tentang pengalaman mereka selama menjadi mitra nasabah perusahaan. Yang akhirnya mereka menjadi aset berharga bagi perusahaan karena turut serta mempromosikan produk-produk perusahaan kepada masyarakat luas.

Ansuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB) cabang Kediri berdiri tahun 2007. Meskipun di Kediri banyak berdiri perusahaan asuransi. Tentunya perusahaan-perusahaan tersebut menjadi pesaingnya. Tetapi dengan cara dan strateginya yang bagus Bumiputera Syariah tetap mendapat tempat di hati masyarakat. Salah satu konsep strategi yang digunakannya adalah markettingnya.

Selanjutnya, dari tahun ke tahun jumlah nasabah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera juga terus meningkat. Pencapaian itu bisa diklasifikasikan menurut tabel yang ada;

Tabel I.I

⁶ Ratnawati Atmodjo ,”*Konsep Pemasaran Asuransi Terkini*”, <http://ratmodjo.blogspot.com>, diakses pada Kamis, 20 februari 2020 pukul 11. 13 WIB.

Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri

No	Tahun	Jumlah Nasabah <i>Mitra Mabror</i>	Jumlah Nasabah <i>Mitra Iqra'</i>
1	2011	676 Nasabah	314 Nasabah
2	2012	1260 Nasabah	480 Nasabah
3	2013	1831 Nasabah	602 Nasabah
4	2014	2335 Nasabah	711 Nasabah
5	2015	2630 Nasabah	793 Nasabah
6	2016	2784 Nasabah	830 Nasabah
7	2017	2856 Nasabah	840 Nasabah
8	2018	2952 Nasabah	846 Nasabah
9	2019	3167 Nasabah	860 Nasabah
10	2020	3215 Nasabah	898 Nasabah

Sumber: Data jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kediri 2011-2020.

Tabel data menjelaskan kenaikan banyaknya nasabah cukup signifikan sejak 2011 hingga 2020, ini menunjukkan bahwa strategi asuransi jiwa syari'ah Bumiputera cabang Kediri dalam membangun kepercayaan nasabah cukup baik, sehingga calon nasabah tertarik untuk menjadi mitra di lembaga asuransi ini.

Dengan data pada tabel I.I tersebut setiap tahun AJB Syariah mampu meningkatkan jumlah nasabah, hal ini juga karena strategi marketing yang dilakukan, karena itu peneliti meninjau strategi yang dilakukan AJB Syariah dari perspektif marketing syariah. Marketing Syariah adalah suatu rencana yang memanfaatkan karunia Allah secara terstruktur dan sistematis dalam mencapai tujuan khusus, dengan cara memahami kebutuhan dan nilai-nilai kehidupan di masyarakat yang sifatnya dinamis.

Karena itu, strategi yang dilakukan oleh AJSB Syariah saat ini yaitu dengan memberikan produk-produk asuransi syariah yang berlandaskan penawaran yang amanah, terpercaya, dan proses klaim yang mudah. Adapun penawaran ini dilakukan dengan mendatangi rumah nasabah satu persatu selanjutnya yang telah menjadi nasabah pun biasanya tetap didatangi atau jika nasabah datang ke kantor akan ditawarkan dengan kelebihan-kelebihan dari fasilitas produk misalnya dari klaim asuransi. Dengan meyakinkan calon nasabah bahwa AJSB Syariah merupakan lembaga asuransi syariah yang terpercaya, amanah, serta sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan program-program yang telah ditentukan dan sesuai kesepakatan bersama.

Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam al-Quran tercantum: QS. Al-Jum'ah: 10, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَأذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(QS. Al-Jumu'ah :10)⁷

⁷ Al-Qur'an Al-Quddus, *Al-Qur'an Rosm Utsmani dan Terjemahnya*, Cet Ke-VI (Kudus: PT. Buya Barokah, 2014.),

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan Strategi *marketing*, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi *marketing* syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, syariah *marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart-share*.⁸

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Asuransi di Tinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah asuransi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri ?

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madnia Prima, 2002), 93 .

2. Bagaimana manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri di tinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri di tinjau dari marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang bisa memberikan manfaat kepada pihak-pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan peneliti adalah :

1. Kegunaan secara teoritis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, terutama mengenai asuransi syariah, karena banyak hal yang belum diketahui dan disosialisasikan pada masyarakat.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Pihak PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pengelola asuransi syariah.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan IAIN Kediri

Dapat dijadikan masukan yang bagus dalam mengembangkan ilmu dalam bidang ekonomi Islam dan menambah hasanah bacaan ilmiah.

c. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam terutama mengenai asuransi syariah.

E. Telaah Pustaka

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan pengkajian penelitian terdahulu. Berdasarkan pengamatan dan pengkajian yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, yaitu:

1. Penelitian terdahulu dengan judul skripsi: "*Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*".⁹

Skripsi ini menulis tentang bagaimana peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah yang diluncurkan oleh perusahaan asuransi, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Pendekatan pada skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara dan studi

⁹ Oktovina Yesi Putranti, "Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah", (*Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015*).

kepuustakaan. Kesimpulan dalam skripsi ini adalah Perkembangan PT. Prudential selama 5 tahun terakhir memberikan banyak prestasi diantaranya Digital Brand of The Year 2015 untuk kategori unit link, Top Brand Awards, dan lain-lain. Strategi yang dilakukan PT. Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah penelitiannya membahas mengenai asuransi, metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara. Sedangkan perbedaannya objek penelitian, peneliti lebih menekankan pada manajemen strategi dalam membangun kepercayaan nasabah sedangkan penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran produk.

2. Penelitian terdahulu dengan judul skripsi: *“Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi”*.¹⁰ Skripsi ini menulis tentang strategi pemasaran yang digunakan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah, dan bagaimana upaya yang dilakukan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam menghadapi persaingan. Metode pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset

¹⁰ Diah Laenatusyifa, Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

kepuustakaan (*library research*) dan riset lapangan yaitu meliputi dokumentasi dan wawancara. Adapun persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu, membahas mengenai asuransi, metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara. Perbedaannya adalah mengenai objek penelitiannya, penulis meneliti di AJSB dan peneliti terdahulu di PT. Asuransi Bintang. Selain itu fokus penelitiannya peneliti menekankan pada manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, sedangkan peneliti terdahulu pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

3. Penelitian terdahulu dengan judul: "*Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT. AJSB*".¹¹ Hasil penelitian tersebut adalah bahwa 6 peran agen Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator semuanya haruslah dilaksanakan dan dijalankan oleh setiap agen. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara. Dan data sekunder berupa artikel, jurnal, dan media online. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan objeknya berada di asuransi. Sedangkan perbedaannya ada pada fokus penelitiannya. Peneliti fokus pada manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, sedangkan

¹¹ Dita Safitri Awaliah, Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT. AJSB, (*Skripsi: IAIN Bengkulu, 2015*).

penelitian terdahulu fokus pada peran dan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

4. Skripsi Oleh ahmad samsudin jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta 2017 dengan judul “*Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang*” Skripsi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak minat masyarakat di Kabupaten Tangerang terhadap produk Perbankan Syariah. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden masyarakat di Kabupaten Tangerang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala ya (1) dan tidak (0) dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan variabel agama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk Perbankan Syariah. Nilai signifikansi variabel pengetahuan dan agama sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α yaitu (0,05) dengan masing-masing koefisien pengaruh sebesar 2.529 dan 2.835, sehingga model logit yang diperoleh : $\hat{g}(x) = -2.658 + 2.665 * \text{Pengetahuan} + 2.914 * \text{Agama}$.¹²
5. Skripsi yang ditulis oleh Lailatul Fitriyah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, tahun 2018 yang berjudul “*Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kecamatan Malo*”

¹² Ahmad Samsudin, Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017)

Bojonegoro”. Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut ingin mengetahui terkait peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif dan studi kasus. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah persamaannya dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah *pertama*, pada penelitian yang dilakukan saudari Lailatul Fitriyah, peneliti ingin mengetahui terkait peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah. Sedangkan pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui manajemen strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah asuransi. *Kedua*, terkait lokasi atau objek penelitian, peneliti sebelumnya meneliti di sentra pengrajin gerabah di Kecamatan Malo Bojonegoro. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan di P.T Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri.¹³

¹³ Lailatul Fitriyah, Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kecamatan Malo Bojonegoro, (*Skripsi: IAIN Kediri 2018*)

¹⁴ Dita Safitri Awaliah, Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT. AJSB, (*Skripsi: IAIN Bengkulu 2015*)