

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalani kehidupan, segala sesuatunya pasti memiliki risiko dan penuh ketidakpastian. Risiko ini dapat sewaktu-waktu muncul seperti penyakit, kematian, kecelakaan dan segala bentuk kerugian yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat menjamin keberlangsungan hidupnya dan keluarganya. Lembaga asuransi syariah menjadi pihak yang berani mengusung jasa dengan konsep berbagi risiko. Dengan adanya asuransi manusia dapat memindahkan risiko-risiko yang ada kepada lembaga asuransi sebagai upaya untuk memperkecil dampak risiko yang akan timbul.

Berasuransi selain untuk mengatasi risiko melalui *risk sharing* pada prinsip asuransi syariah di satu sisi, asuransi juga merupakan salah satu pilihan investasi yang sangat bagus di sisi lain. Seseorang yang mengambil keputusan untuk berasuransi maka orang tersebut telah melakukan dua keputusan sekaligus yaitu mengatasi risiko-risiko hidup di satu sisi dan berinvestasi di sisi lain, karena pada saat ini produk asuransi syariah sudah dihubungkan dengan investasi syariah yaitu unit link syariah. Jadi ada pengelolaan risiko hidup dan investasi secara bersamaan.

Secara yuridis, pedoman untuk menjalankan asuransi berdasarkan prinsip syariah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No :

21/DSN/MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Dalam Fatwa tersebut dijelaskan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi melalui asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *rusywah* (suap), barang haram dan maksiat.¹

Masa depan asuransi syariah di Indonesia masih sangat terbuka lebar. Faktor penduduk yang mayoritas beragama Islam, pertumbuhan ekonomi yang terus menerus meningkat, dan kecenderungan meningkatnya masyarakat untuk menabung menjadi pertanda yang baik bagi meningkatnya perkembangan asuransi syariah di Indonesia. Melihat peluang yang begitu besar, maka sudah seharusnya dibutuhkan peran dan dukungan dari berbagai pihak seperti industri asuransi sendiri, pemerintah (regulator), ulama, akademisi, serta lembaga-lembaga yang fokus terhadap perkembangan bisnis syariah untuk dapat menghasilkan sumber daya manusia yang professional dan memadai ditambah payung hukum yang mendukung.

¹Arif Effendi, *Asuransi Syariah Di Indonesia (Studi Tentang Peluang Ke Depan Industry Asuransi Syariah)*. Wahana Akademika, Vol. 3, No. 2, Oktober 2016, hlm. 76.

Namun, semakin besarnya peluang dalam mengembangkan asuransi syariah maka akan semakin banyak pula permasalahan yang terjadi dalam lembaga asuransi syariah. Salah satu faktor permasalahan yang sering terjadi adalah kurangnya minat masyarakat untuk membeli produk asuransi syariah. Hal tersebut terjadi karena tidak sedikit masyarakat yang beranggapan bahwa asuransi syariah tidak ada bedanya dengan asuransi konvensional. Meskipun asuransi syariah berlandaskan prinsip syariah tetapi pada realisasinya banyak agen-agen asuransi yang belum bahkan tidak menerapkan prinsip syariah terutama pada kualitas pelayanannya.

Selain itu, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap asuransi masih kurang, karena selain asuransi ini berjangka waktu panjang, pembayaran premi asuransi juga terbilang cukup mahal. Masyarakat memandang manfaat yang akan diperoleh dengan membeli asuransi tidak sebanding dengan pembayaran premi yang harus dibayar setiap bulan atau setiap tahunnya. Alasannya, asuransi merupakan produk proteksi yang akan memberi manfaat jika terjadi resiko, begitupun sebaliknya produk asuransi tidak akan memberikan manfaat yang sebanding dengan pembayaran premi jika resiko yang diproteksi tidak terjadi. Akhirnya masyarakat cenderung lebih memilih untuk menabung dibandingkan membeli produk asuransi.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga asuransi perlu adanya strategi pemasaran, karena pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Jika pemasaran baik maka akan banyak nasabah yang ingin membeli produk dari perusahaan asuransi

tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka nasabah akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang di perusahaan itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang pernah didengarnya, serta dipengaruhi oleh kebutuhannya sehingga layanan yang pernah di alami ini akan menjadi standar perbandingan layanan yang di terima sekarang.²

Faktor citra perusahaan juga menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berkaitan dengan citra merek yang baik, fungsi utama dari citra merek sendiri adalah bagaimana masyarakat akan memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi tentang produk asuransi syariah. Dalam hal pemilihan suatu produk asuransi syariah, masyarakat akan cenderung memilih suatu produk asuransi syariah dengan citra merek yang positif yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang baik dan positif *word of mouth* (WOM). Sehingga mereka tidak ragu akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjadinya penipuan, kerugian dan lainnya.³

² Kezia Kristiani, dkk, *Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Jiwa Sinarmas*, Jurnal EMBA Vol. 7 No. 4, 2019, ISSN 2303-1174, hal. 526.

³ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 165.

Salah satu perusahaan asuransi syariah di Indonesia adalah AXA Mandiri Syariah. AXA Mandiri Syariah adalah unit syariah dari Asuransi AXA Mandiri. PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) adalah perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty. Limited (AXA Group) yang berdiri pada bulan desember tahun 2003. Perusahaan ini sudah mendapat izin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasar Surat Izin Usaha no. S-071/MK.6/2004 tanggal 11 Februari 2004. Asuransi AXA Mandiri juga sudah terdaftar di bawah naungan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Sebagai perusahaan asuransi yang memiliki unit syariah, AXA Mandiri Syariah juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

Pada bulan Desember tahun 2010, AXA Mandiri Syariah ditempatkan pada Bank Syariah Mandiri cabang Ciawi yang sekarang sudah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia. Asuransi AXA Mandiri Syariah sangat cocok bagi calon nasabah yang membutuhkan perlindungan atau proteksi dengan prinsip syariah. Selain asuransi jiwa syariah, AXA Mandiri Syariah juga menghadirkan berbagai pilihan produk lainnya, seperti produk asuransi Kesehatan AXA Mandiri Syariah, asuransi pendidikan AXA Mandiri Syariah, asuransi mobil AXA Mandiri, dan beberapa asuransi lainnya. Akan tetapi meskipun banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan dengan berasuransi di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi pada kenyataannya tidak sedikit masyarakat yang kurang minat untuk membeli produk asuransi syariah di AXA Mandiri Syariah.

Berdasarkan observasi awal wawancara dengan Ibu Tiwi selaku agen atau *financial advisor* yang ditempatkan di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi dari awal tahun 2022, bahwa sejak mulai berdirinya perusahaan AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi masih kurang diminati oleh masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di daerah Ciawi. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kepercayaan akibat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh agen (FA) sebelum Ibu Tiwi kepada nasabah kurang baik, dan tidak sedikit pula nasabah yang mengajukan keluhan atas ketidaksesuaian penyampaian produk asuransi syariah yang dilakukan oleh agen asuransi sebelumnya, sehingga nasabah merasa sudah dirugikan oleh perusahaan. Dengan adanya peristiwa tersebut banyak nasabah yang bercerita kepada masyarakat lain sehingga menimbulkan negatif *word of mouth* dan akhirnya menyebabkan citra merek yang kurang baik terhadap produk asuransi di AXA Mandiri Syariah dimata masyarakat daerah Ciawi.⁴

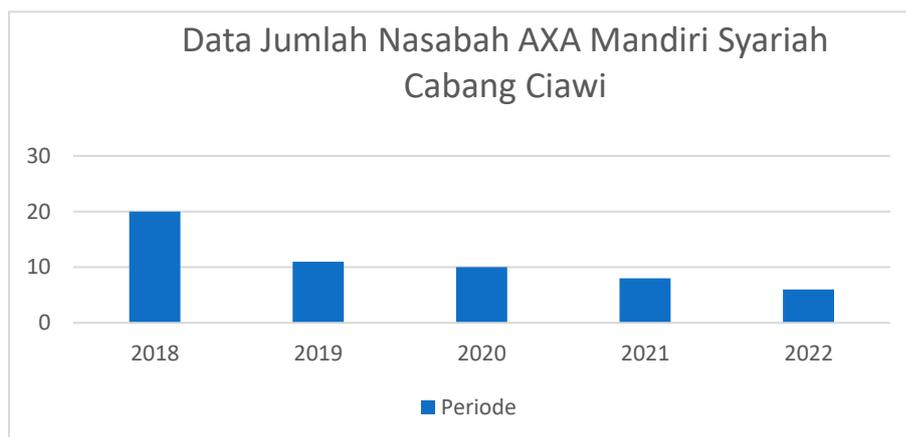
Berikut data perkembangan jumlah nasabah perusahaan AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi tahun 2018 hingga tahun 2022.

⁴ Tiwi, Agen AXA Mandiri Syariah. Wawancara pada tanggal 27 September 2022.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Nasabah AXA Mandiri Syariah Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	20
2019	11
2020	10
2021	8
2022	6

Sumber Data: Agen AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi



Gambar 1. 1
Grafik Observasi Jumlah Nasabah AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi Tahun 2018-2022

Berdasarkan tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa untuk lima tahun terakhir ini jumlah nasabah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi fluktuatif menurun, karena para Agen asuransi hanya dapat memenuhi pencapaian target pada tahun 2018 saja, dimana setiap tahun agen syariah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi ditargetkan harus mencapai minimal 15 nasabah asuransi, sedangkan pada tahun 2019 nasabah asuransi

syariah berjumlah 11 nasabah, pada tahun 2020 berjumlah 10 nasabah, pada tahun 2021 berjumlah 8 nasabah, dan pada tahun 2022 berjumlah 6 nasabah, sehingga dapat disimpulkan dari tahun 2019 sampai 2022 jumlah nasabah asuransi syariah belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam bisnis asuransi tindakan ketidakjujuran dikenal dengan *Banccassurance fraud*. Keinginan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *Banccassurance fraud* yang tentunya menimbulkan kerugian *financial* nasabah atas tindakan yang dilakukan oleh agen atau pegawai asuransi. Menurut Ibu Tiwi terdapat beberapa tindakan merugikan yang dilakukan pegawai asuransi sebelum Ibu Tiwi seperti premi asuransi yang sudah disetor oleh nasabah tidak segera disetorkan oleh pegawai (FA), serta adanya ketidaksesuaian informasi yang diberikan oleh *financial advisor* kepada nasabah (pemberian informasi setengah-setengah).

Penundaan penyetoran premi mungkin saja dilakukan oleh pelaku tindakan merugikan terhadap nasabah, karena pembayaran premi dilakukan secara langsung (*cash pick up*) oleh pemegang polis kepada *financial advisor* diluar kantor asuransi. Pemberian informasi fiktif kepada nasabah sangat mungkin terjadi karena nasabah tidak dapat memperoleh informasi secara langsung dari manajemen, namun informasi selalu bersumber dari *financial advisor* (pegawai asuransi). Dengan informasi fiktif ini, bagi

pandangan FA akan meningkatkan daya tarik nasabah BSI KCP Ciawi untuk mengikuti program asuransi AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi.⁵

Tindakan ketidakjujuran *Financial advisor* terhadap nasabah tentu tidak sesuai dengan pasal 28 ayat (4) dan (5) Undang-Undang No. 40 tahun 2014 tentang perasuransian, yang menyatakan bahwa (4) Agen asuransi dilarang menahan atau mengelola premi atau kontribusi, (5) Agen asuransi dilarang menggelapkan premi atau kontribusi. Dan tidak sesuai dengan pasal 31 ayat (2) Undang-Undang No. 40 tahun 2014 tentang perasuransian, yang menyatakan bahwa agen asuransi, pialang asuransi, pialang reasuransi, dan perusahaan perasuransian wajib memberikan informasi yang benar, tidak palsu, dan tidak menyesatkan kepada pemegang polis, tertanggung, atau peserta mengenai resiko, manfaat, kewajiban dan pembebanan biaya terkait dengan produk asuransi atau produk asuransi syariah yang ditawarkan.⁶

Setelah melakukan observasi kepada Ibu Tiwi selaku agen asuransi di AXA Mandiri Syariah, peneliti juga melakukan observasi kepada Bapak Aep selaku salah satu tim marketing di Bank BSI KCP Ciawi yang merupakan mitra bisnis dari AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi. Menurut Bapak Aep sebagai tim marketing, produk AXA mandiri itu sangat besar manfaatnya dan peluangnya juga besar asalkan penyampaian produknya itu harus jelas dan benar kepada nasabah. Bapak Aep juga selalu membantu

⁵ Tiwi, Agen AXA Mandiri Syariah. Wawancara pada tanggal 13 Januari 2023.

⁶ Dwi Tatak Subagiyo & Fries Melia Salviana, *Hukum Asuransi*, (Surabaya: Pt Revka Petra Media, 2016), hlm. 18-19.

menawarkan produk AXA Mandiri Syariah kepada nasabah bank yang melakukan pembiayaan karena merupakan target individu dan juga target dari unit. Tidak sedikit nasabah pembiayaan BSI yang menanyakan produk-produk di AXA mandiri terutama tentang wakaf, namun dari seluruh jumlah nasabah pembiayaan BSI KCP Ciawi yang memilih produk asuransi syariah di AXA Mandiri Syariah hanya sekitar 20% .⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dipahami bahwa dengan adanya tindakan atau perilaku ketidakjujuran seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanannya maka akan menimbulkan negatif *word of mouth* dan citra merek yang kurang baik, sehingga mengakibatkan adanya penurunan jumlah nasabah di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi dari tahun ke tahun yang cukup signifikan. Hal tersebut didukung oleh adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya dkk, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁸. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Sofyan Lubis dkk, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Maka penulis bermaksud melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* (WOM) Dan**

⁷ Aep, Marketing BSI. Wawancara pada tanggal 1 Februari 2023.

⁸ Agus Dwi Cahya, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti bakar 97)”, *JPEK: Vol. 5, No. 1, 2021*, Hlm. 182.

⁹ Imam Sofyan Lubis, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Krema Di Supermall Ciledug Tangerang”, *Jurnal Ekonomi Efektif: Vol. 4, No. 1, 2021*, hlm. 123.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi)?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi)?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi)?
4. Apakah kualitas pelayanan, *Word of Mouth* (WOM) dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas, maka tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi);

2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi);
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi);
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *Word of Mouth* (WOM) dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi).

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Akademisi

Sebagai media untuk menambah referensi yang dapat memberikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth* (WOM), citra merek dan keputusan pembelian. Dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di bangku perkuliahan.

2. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan, khususnya bagi

lembaga Asuransi syariah yang saat ini sedang dikembangkan dan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari segi kualitas pelayanan, *word of mouth* (WOM), dan citra merek untuk membeli produk asuransi syariah sehingga pihak asuransi syariah dapat meningkatkan pelayanan dan mengembangkan strategi yang efektif dalam pemasaran untuk menambah jumlah nasabahnya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan rujukan bagi pihak yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang sama atau yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mempermudah dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.