

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Asuransi merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran penting, karena setiap insan dalam hidupnya tidak terlepas dari resiko, bahaya atau kerugian. Saat ini bahaya dan resiko kerugian merupakan hal nyata yang harus dihadapi oleh manusia dan mungkin ada sebagian manusia yang tidak mampu menghadapi hal tersebut. Perusahaan asuransi merupakan industri jasa yang sangat membutuhkan faktor kepercayaan, keberadaannya tidak hanya sebagai bentuk dari sebuah industri bisnis semata akan tetapi merupakan salah satu instrumen finansial kesejahteraan dan ketentraman bagi nasabahnya.

Resiko dimasa datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang, kita tidak tahu kapan akan terjadi hal tersebut misalnya kematian, sakit atau resiko dipecat dari pekerjaannya, serta resiko dalam bisnis sehingga yang dihadapinya adalah kerugian. Untuk mengurangi beban dan untuk melindungi kemungkinan timbulnya kerugian maka salah satu tindakan yang diambil dimasa modern untuk pengaturan ekonomi adalah asuransi dalam konsep syariah.<sup>1</sup>

Industri asuransi syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut diawali dengan berdirinya

---

<sup>1</sup> Muhammad Abdul Kadir. (2006). Hukum Asuransi Indonesia. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 257

Takaful Indonesia pada tahun 1994, yang kemudian pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, terdapat 13 perusahaan asuransi syariah yang sudah *spin off* dengan rincian tujuh perusahaan asuransi jiwa syariah, lima perusahaan asuransi umum syariah, satu perusahaan reasuransi syariah, dan 49 unit usaha syariah di bidang asuransi syariah.<sup>2</sup>

Banyaknya perusahaan asuransi syariah yang ada di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan tersebut berlomba untuk memberikan layanan yang terbaik pada produk yang diberikan. Begitu pula yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Produk Asuransi Jiwa Bumiputera diantaranya ada Asuransi Jiwa Individu (Mitra Iqra Plus, Mitra BP-Link, Mitra Maburur Plus, dan AJSB Assalam Family) dan Asuransi Jiwa Group (Mitra Ta'awun, Mitra Ekawarsa, dan Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri).<sup>3</sup>

Namun dalam menjalankan usahanya, Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mendapat dampak dari gagal bayar klaim yang dilakukan oleh AJSB Bumiputera 1912 pada tahun 2018. Dimana gagal bayar tersebut disebabkan karena hasil *underwriting* mengalami defisit (beban klaim lebih besar dibandingkan pendapatan premi perusahaan) juga disebabkan adanya *mismatch* antara aset dan kewajiban, dimana kewajiban lebih besar dibandingkan aset.

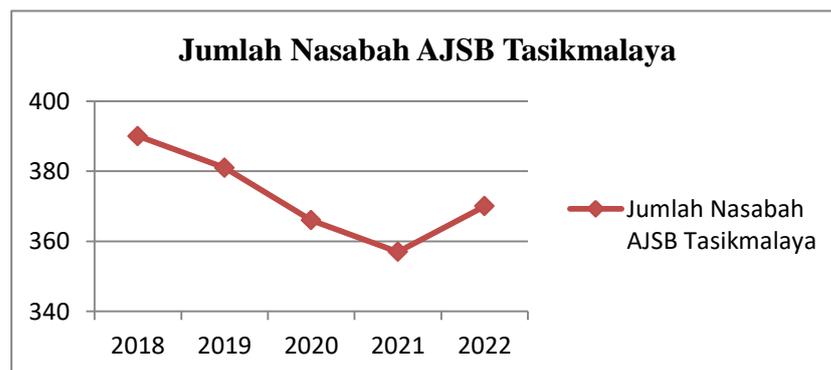
---

<sup>2</sup> Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). Insight Buletin Ekonomi Syariah: Optimisme Asuransi Syariah Capai Pertumbuhan Produktif 2020. Diakses pada 04 Februari 2023 pukul 12:56 WIB, dari <https://knks.go.id/storage/upload/1582378854-KNKS%20Februari.pdf>

<sup>3</sup> Sari, N., Maulana, H., & Kusuma, M. F. (2021). Analisis SWOT Strategi Pengembangan Asuransi Syariah Bumiputera di Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), hlm. 130-134.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ikhwani dan Ninik bahwa gagal bayar pada AJB Bumiputera 1912 dilatarbelakangi oleh krisis moneter pada tahun 1997 sampai 1998 dan kelalaian pengurus dalam mengelola kegiatan usaha perusahaan sehingga menimbulkan wanprestasi karena AJB Bumiputera 1912 tidak membayarkan klaim tertanggung sebagaimana yang diatur dalam polis asuransi.<sup>4</sup> Hal ini membuat nasabah dari Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di berbagai daerah melakukan aksi ke kantor Bumiputera untuk menuntut hak mereka. Mereka melakukannya sebagai bentuk kekecewaan terhadap Bumiputera dan membuat citra Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menurun.

Dari permasalahan tersebut, berdampak pula pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya yaitu terjadi penurunan nasabah yang cukup signifikan, dengan penjelasan sebagai berikut:



Sumber: Data Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya tahun 2018 s/d 2022

**Gambar 1.1 Jumlah Nasabah AJSB Tasikmalaya**

<sup>4</sup> Ikhwani, R., Ninik, D. (2021). *Pelindungan Hukum Bagi Tertanggung Atas Keadaan Gagal Bayar Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 di Sijunjung*. Diunduh pada 27 September 2022 pukul 13.30 WIB <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/201898>

Dalam hal ini untuk mengembalikan kepercayaan, maka seorang *Public Relations* sebagai wakil perusahaan harus mampu mengkomunikasikan berbagai hal yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan dengan kegiatan yang kondusif.<sup>5</sup> *Public Relations* memiliki peran sebagai fasilitator antar komunitas karena pada dasarnya sesuai dengan fungsinya, dimana kegiatan yang dilakukan diharapkan menciptakan citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciations*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.<sup>6</sup>

Kemudian perkembangan teknologi dan informasi terus berevolusi menjadi lebih canggih. Berkembangnya teknologi memberikan dampak terhadap *Public Relations* dimana muncul istilah E-PR yang mempunyai arti sebagai inisiatif PR atau *public relation* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relation*. Saat ini, para pebisnis banyak yang menggunakan E-PR mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan publik audiens.<sup>7</sup> *Cyber public relations* secara harafiah berarti kegiatan *public relations* yang menggunakan media

---

<sup>5</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, hlm. 9

<sup>6</sup> Bob Julius Onggo. (2004). *Cyber Public Relations : Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo. hlm. 1-4

<sup>7</sup> Rosady Ruslan. (2008). *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 47

internet dalam membangun merek, memelihara kepercayaan, pemahaman, dan citra perusahaan kepada publik.

Kegiatan *Public Relations* dibutuhkan agar dapat membangun *image* dan identitas perusahaan yang baik, terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan. Hampir setiap perusahaan saat ini berkompetisi untuk menunjukkan eksistensinya, dengan menampilkan berbagai kelebihan untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan kepada masyarakat.<sup>8</sup>

Sedangkan dalam kasus yang ada di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, pengelolaan dari *Cyber Public Relation* masih kurang diperhatikan. Bisa dilihat dari gambar berikut :



**Gambar 1.2 Instagram Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera**

<sup>8</sup> Citra, Yugh. (2019). Peranan *Public Relations* Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia–E-Journal Untar*. Vol. 3, No. 2, Desember 2019, hlm. 408–415



**Gambar 1.3 Newsletter Solusi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera**

Dalam kasusnya penulis menggunakan *website* dan *instagram* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk membuktikan fenomena yang ada, dimana tidak ada lagi aktifitas dari kedua sosial media tersebut dari tahun 2020. Padahal menurut Farhatiningsih, optimalisasi penggunaan media sosial dalam praktik kehumasan dimana hasil studi konseptual menunjukkan bahwa sosial media telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual serta menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dengan publik/nasabah.<sup>9</sup>

Kemudian, banyaknya sifat nasabah yang bervariasi, serta tidak dapat diprediksi menjadi tantangan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu terus berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

<sup>9</sup> Lizzatul Farhatiningsih, Irwansyah. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Jurnal Media dan Komunikasi*. Vol. 1, No. 1-19

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah kunci dan faktor penting yang dapat mempertahankan perusahaan.<sup>10</sup>

Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik perhatian dari masyarakat serta dapat memenuhi harapan masyarakat. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianggap penting bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa. Menurut penelitian Hermawan dkk bahwa ketidakpuasan masyarakat terhadap kejelasan kualitas pelayanan kemungkinan disebabkan oleh kemampuan petugas dalam menjelaskan informasi kepada masyarakat belum sesuai dengan harapan masyarakat. Organisasi yang mampu melayani masyarakat sesuai prosedur yang ditetapkan tentu akan mendapatkan nilai positif di mata masyarakat.<sup>11</sup>

Namun berdasarkan apa yang terjadi di lapangan, saat penulis magang di PT AJSB Tasikmalaya sekitar 4 orang nasabah yang datang di hari yang berbeda tidak dapat bertemu dengan karyawan dari AJSB itu sendiri untuk konsultasi mengenai produk asuransi, bertransaksi, atau pun mengajukan klaim. Kemudian penulis melakukan wawancara kepada 2 dari 4 orang nasabah mengenai pelayanan dari AJSB Tasikmalaya, berdasarkan hasil wawancara terdapat permasalahan dimana nasabah sering kali mendapati kantor AJSB Tasikmalaya tidak beroperasi dengan layak, seperti pada jam yang seharusnya kantor sudah buka ternyata

---

<sup>10</sup> Angelita Nauli Panggabean. (2021). Pentingnya Kualitas *E-Service*....., hlm 1

<sup>11</sup> Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplexii*. Vol. 2, No. 1

sebaliknya. Masalah ini membuat nasabah menjadi mempertanyakan kualitas dari AJSB Tasikmalaya

Dengan mengandalkan *Public Relation* dengan menggunakan *Cyber Public Relation* dan kualitas pelayanan maka perusahaan bisa membangun citra perusahaan yang baik. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan.

Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan

loyalitas konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan (peningkatan citra).<sup>12</sup>

Dari uraian di atas, penulis tertarik menjadikan fokus permasalahan tersebut untuk dijadikan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATION* dan KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA TASIKMALAYA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Cyber Public Relation* berpengaruh terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya?
3. Apakah *Cyber Public Relation* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah :

---

<sup>12</sup> Aloysius Reza Arindita. (2013) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha*. Skripsi tidak dipublikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cyber Public Relation* terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cyber Public Relation* dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Universitas Siliwangi

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi dan koleksi perpustakaan Universitas Siliwangi dan menjadi pengembangan bagi penelitian yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *Cyber Public Relation* dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai permasalahan yang dikaji dan selanjutnya bisa diterapkan dalam dunia kerja atau pun menjadi bahan evaluasi ketika memiliki perusahaan.