

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Keberadaan sistem asuransi syariah melengkapi keberadaan sistem asuransi konvensional yang sudah melekat di masyarakat. Perkembangan asuransi syariah di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang pesat. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan asuransi, persaingan menjadi sangat ketat untuk meningkatkan kehadiran mereka di industri asuransi. Berbagai jenis perusahaan asuransi di Indonesia sangat kompetitif dan bersaing untuk keunggulan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan perlindungan kapan saja, di mana saja. Setiap insan biasa pasti memiliki keinginan untuk memperbaiki atau menaikkan tingkat kualitas hidupnya untuk mengejar pengejaran jasmani dan rohani. Namun, ukuran kesejahteraan ini bersifat relatif, artinya kesejahteraan seseorang berbeda dengan kesejahteraan orang lain. Ada hal-hal tertentu yang dapat kita perjuangkan untuk diri kita sendiri yang tentunya tidak terlepas akan terjadinya risiko. Salah satu cara untuk menghadapi risiko ini adalah dengan mengalihkannya kepada pihak lain yang bersedia menerimanya. Dengan kata lain, buatlah kontrak asuransi.

Asuransi diatur oleh hukum Republik Indonesia 1992 No. 2 tentang asuransi. Asuransi menurut Pasal 1 Undang-Undang Asuransi menjelaskan pengertian pertanggungan atau pertanggung. Hal ini menyebabkan penanggung terikat oleh tertanggung atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan atau kewajiban yang diharapkan kepada pihak ketiga. Seseorang yang mungkin menderita dari orang yang diasuransikan sebagai akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau orang yang memberikan pembayaran berdasarkan kematian atau seumur hidup tertanggung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Kitab Undang-Undang Hukum Dagang pasal 246

Asuransi syariah adalah upaya untuk melindungi dan saling tolong menolong antar banyak orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru* dan pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang mengikuti prinsip syariah.<sup>2</sup>

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan produk atau layanan asuransi syariah, menawarkan banyak pilihan bagi konsumen untuk mengenali nilai tambah yang mereka dapatkan ketika membeli layanan atau produk asuransi syariah. Persaingan yang ekstrim membuat para pemasar kesulitan untuk menjual produknya. Pengusaha yang dapat memperoleh loyalitas pengguna dalam pemasaran produk adalah pengusaha kompetitif jangka panjang.

Membentuk loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan adalah salah satu cara paling efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat, karena loyalitas adalah fondasi bisnis kami. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui produk yang baik. Konsumen yakin jika produknya memenuhi harapan, dapat memberikan jaminan kualitas di setiap aspek penggunaannya, dan mereknya diproduksi oleh perusahaan dengan citra yang baik. Kepercayaan ini menunjukkan terbentuknya loyalitas pengguna.

Prinsip dasarnya adalah jika konsumen tidak memiliki pengalaman produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal.<sup>3</sup> Konsumen dapat memperoleh pengalaman dan kepuasan dengan mengenali produk, mengenali produk, menilai kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan membedakan produk tertentu. Untuk itu, perusahaan asuransi syariah perlu menawarkan keunggulan kompetitif guna menjaga loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *perceived value* yang dirasakan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang apa yang diterima konsumen dan apa yang ditawarkan perusahaan. Nilai yang dirasakan mempengaruhi pemrosesan informasi yang

---

<sup>2</sup> DSN-MUI. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*, (Revised; 1; Jakarta; CV Gaung Persada, 2006) h. 131.

<sup>3</sup> Schiffman dan Kanuk. "Perilaku Konsumen" dalam *Jurnal agora* vol. 5 No. 3 2017, h. 2

dibuat konsumen ketika membuat keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Pelayanan perusahaan juga kerap erat berhubungan baik dengan konsumen. Informasi yang tepat dan dilaksanakan dengan baik mempengaruhi konsumen yang dirasakan. Informasi dan layanan berkualitas tinggi menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan memotivasi, memahami, dan menguraikan informasi pembelian. Pelayanan perusahaan juga kerap erat berhubungan baik dengan konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan mempengaruhi penentuan harga beli. Hal ini sangat penting karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produk.<sup>4</sup> Selain nilai yang dirasakan, faktor lain dari loyalitas juga dipengaruhi oleh *trust*. Jika produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, bisa mendapatkan kepercayaan. Konsumen yang nyaman percaya pada produk mereka bersama dengan produk lain. Diantara kepercayaan terhadap pengelolaannya, menawarkan kemudahan berinteraksi.<sup>5</sup> Kepercayaan adalah elemen penting dari perilaku pelanggan sebelum dan sesudah membeli suatu produk, memicu loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis.<sup>6</sup>

Masalah loyalitas kepada perusahaan asuransi syariah merupakan masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan asuransi. Banyak nasabah yang enggan membayar premi karena syariah memiliki kemampuan untuk memercayai nasabah. Fenomena berkurangnya loyalitas pengguna asuransi syariah dapat dipengaruhi oleh kegagalan perusahaan asuransi syariah dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan juga sangat khawatir tentang manfaat tambahan, terutama dari umpan balik yang dihasilkan setelah berlangganan di masa mendatang.. Menurut William J. Stephenson, kepercayaan merupakan indikator kuat dari

---

<sup>4</sup>Imsar, Marliyah, Faisal Hamdani Harahap, "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory", dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 8. No. 2 Juli – Desember 2021, hal.22

<sup>5</sup>Juliana Nasution. "Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada", dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4. No. 1 April 2019, hal. 89

<sup>6</sup>Rosi Nurmayanti. "Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, 2014), h.34

keandalan produk, nilai hubungan, atau kepercayaan terhadap produk asuransi syariah. Menumbuhkan loyalitas terhadap produk dan layanan yang andal.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hubungan yang tinggi menciptakan kepercayaan nasabah asuransi syariah, dan kepercayaan yang tinggi memberikan loyalitas.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Prudential Divisi Syariah Tebing Tinggi**  
**Tahun 2016-2020**

| No | Tahun | Jumlah Nasabah |
|----|-------|----------------|
| 1  | 2016  | 251            |
| 2  | 2017  | 298            |
| 3  | 2018  | 258            |
| 4  | 2019  | 231            |
| 5  | 2020  | 496            |

*Sumber :Database Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2016 hingga tahun 2020 terdapat 251 nasabah pada tahun 2016 dan 251 nasabah pada Prudential Divisi Syariah di sektor Tebing Tinggi pada tahun 2017. Diketahui 298 nasabah mengalami peningkatan. Namun, dari tahun 2018 hingga 2019, jumlah nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi semakin menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2018, kami memiliki 258 nasabah. Setelah itu, pada tahun 2019 juga mengalami penurunan, dan jumlah nasabah menurun menjadi 231. Dan di tahun 2020 ini hanya naik 45% dari tahun 2019 atau 496 nasabah. Sedikitnya orang yang mengambil asuransi syariah Prudential setiap tahun hanya berjumlah ratusan atau kurang dari 500 setiap tahun, dan tidak lebih.

Berdasarkan pengamatan awal dari wawancara dengan salah satu karyawan Prudential Tebing Tinggi, persepsi bahwa penurunan nasabah asuransi syariah Prudential dan sedikitnya mereka yang menggunakan asuransi syariah

prudential salah satu penyebabnya karena *perceived value* yaitu premi yang diberikan lebih mahal dari konvensional dan banyak pendaftaran, tetapi premi asuransi tinggi dan kurangnya informasi tentang aspek risiko seperti produk, prosedur klaim, isi kompensasi, non- ganti rugi, dll. Akibatnya nasabah menjadi bingung dan enggan menggunakan asuransi syariah Prudential. Demikian pula alasan mengapa asuransi syariah Prudential paling sedikit digunakan adalah karena *trust*, nasabah beranggapan asuransi syariah sama dengan asuransi konvensional dan merupakan satu-satunya. karena kepercayaan banyak nasabah yang tidak percaya asuransi syariah karena percaya label syariah. Isi dan kegiatan operasionalnya sama dengan asuransi konvensional. Inilah penyebab hilangnya loyalitas. Banyak nasabah yang sudah terdaftar di polis atau tertanggung berhenti di sepanjang jalan dan tidak secara konsisten diasuransikan dengan asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential (Studi Kasus PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Nominal premi yang mahal
2. Kurangnya informasi yang didapatkan oleh nasabah
3. Ketidakpercayaan terhadap asuransi syariah karena beranggapan sama aja dengan konvensional
4. Nasabah banyak berhenti di tengah jalan / tidak konsisten yang sudah terdaftar di polis.

### C. Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini di batasi tentang *perceived value* dan *trust* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi ?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi ?
3. Apakah *perceived value* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi?

### E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui *perceived value* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap nasabah asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.

### F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian yang sejenis.

## 2. Bagi Instansi

Pada penelitian ini sebagai acuan atau masukan untuk meningkatkan *perceived value* dan *trust* untuk mendapatkan loyalitas nasabah asuransi syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN