

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik tahun 2010, sebanyak 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah muslim. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia tentu memiliki pengaruh signifikan terhadap beberapa aspek, baik sosial, maupun aspek ekonomi.

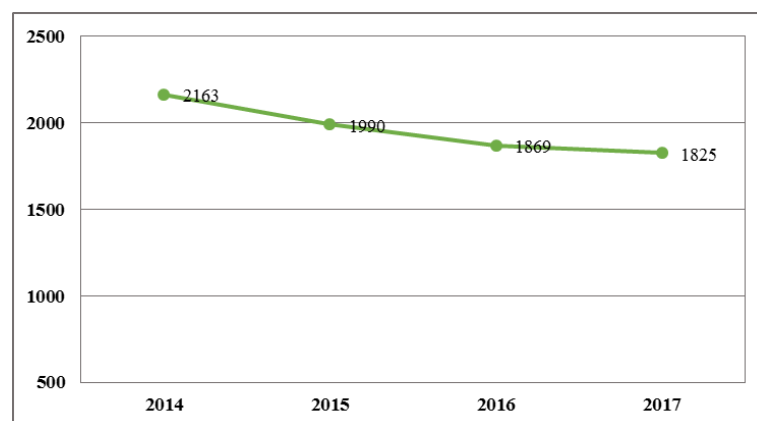
Kondisi perekonomian di era globalisasi membawa perubahan dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut juga memberikan implikasi pada perkembangan sistem perbankan yang ada, yaitu munculnya bank umum yang berdasarkan prinsip syariah. Bank umum berdasarkan prinsip syariah dapat diartikan sebagai bank yang kinerjanya berdasarkan pada hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Perbedaan antara bank konvensional dengan bank berdasarkan prinsip syariah terletak pada prinsip, sistem operasional dan karakteristik produknya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa bank konvensional menerapkan sistem bunga, sedangkan bank syariah tidak menggunakan bunga tetapi berdasarkan pada prinsip bagi hasil (*profit sharing principles*).

Jasa perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran sangat penting dalam perekonomian suatu Negara, karena bank menjadi

sebuah solusi bagi masyarakat apabila mengalami kesulitan keuangan. Selain menjadi solusi akan masalah keuangan masyarakat, bank juga sebagai tempat yang aman untuk menyimpan dana yang dimiliki, disamping menyimpan dana di bank, nasabah juga akan mendapatkan bunga jika di bank konvensional dan bagi hasil (*syirkah/profit or loss sharing*) jika di bank syariah.

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam telah lama menantikan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial, namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktik bunga, yang dinamakan Bank Syariah, yang disebut juga Bank Islam.

Perkembangan jumlah bank syariah di Indonesia pada tahun 2014-2017 menunjukkan penurunan setiap tahunnya, hal tersebut didukung oleh data dari otoritas jasa keuangan yang menunjukkan bahwa kinerja sektor jasa keuangan selama empat tahun terakhir yaitu tahun 2014-2017. Berikut adalah data perkembangan jumlah bank syariah di Indonesia tahun 2014-2017:

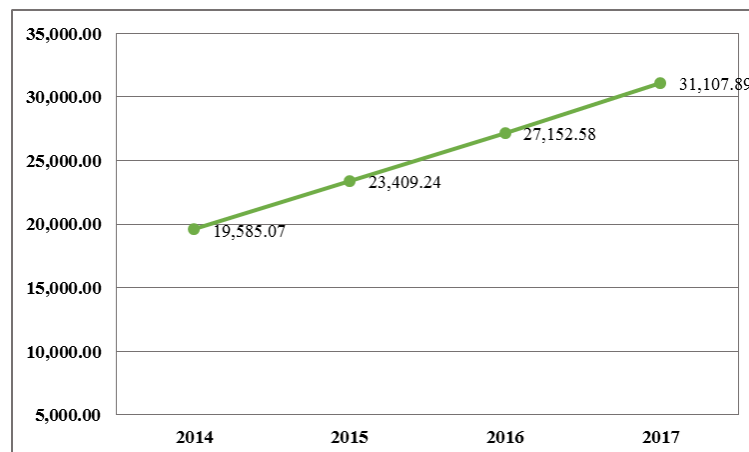


Sumber : SPS Januari 2018 (www.ojk.co.id)

Gambar 1. 1

Perkembangan Jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2017

Pengurangan jumlah bank syariah disebabkan oleh permasalahan modal yang terbatas. Sehingga bank syariah membutuhkan modal baru untuk meningkatkan ekspansi aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK) di tahun-tahun mendatang. Dalam menyikapi permasalahan tersebut pihak OJK menganjurkan untuk melakukan penggabungan antar bank syariah yaitu Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang memiliki modal terbatas, sehingga dapat memperkuat bank syariah BUMN karena disamping modal dan asetnya tambah besar, hal tersebut akan lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitas usahanya. Kebijakan tersebut mulai ditetapkan pada tahun 2014 dan telah memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perekonomian bank syariah. Berikut adalah data perkembangan jumlah modal bank umum syariah tahun 2014-2017:



Sumber : SPS Januari 2018 (www.ojk.co.id)

Gambar 1. 2

Perkembangan jumlah modal bank umum syariah tahun 2014-2017 (Nominal dalam Miliar Rupiah)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa perkembangan jumlah modal bank umum syariah pada tahun 2014-2017 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Sehingga dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa kebijakan tersebut memberikan dampak yang baik bagi perkembangan modal bank syariah di Indonesia. Berikut terdapat tabel perbandingan total aset Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional pada tahun 2014 s/d tahun 2017:

Tabel 1. 1

Perbandingan total aset Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional pada tahun 2014 s/d tahun 2017 (dalam milyaran Rupiah)

Tahun	Bank Umum Syariah	Bank Umum Konvensional	Market Share Bank Umum Syariah dengan total Industri Bank Umum
2014	204,961	5,410,189	3.65%
2015	213,422	5,915,724	3.48%
2016	254,182	6,475,618	3.78%
2017	287,546	7,099,598	3.89%

Sumber : SPI Januari 2018 (www.ojk.co.id)

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa aset Bank Syariah terdapat kenaikan setiap tahunnya. Tetapi kenaikan tersebut apabila dibandingkan dengan aset Bank Umum Konvensional sangat kecil sekali peran Bank Umum Syariah dalam memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat.

Bank syariah yang selama bertahun-tahun belakangan ini semakin banyak menjadi salah satu indikasi bahwa sambutan masyarakat akan layanan perbankan yang satu ini juga terbilang cukup baik. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi para nasabah perbankan, terutama mereka yang menginginkan layanan khusus

berbasis syariah terkait dengan berbagai fasilitas perbankan yang akan mereka gunakan.

Tetapi masih ada sejumlah masyarakat awam banyak yang kurang mengetahui dengan kehadiran bank syariah ini meskipun hampir semua bank terbesar telah memilikinya. Akses yang tidak merata di semua wilayah bisa jadi salah satu alasannya mengingat bank syariah pada umumnya baru terdapat di wilayah perkotaan saja sehingga sosialisasinya memang belum menyentuh ke berbagai lapis masyarakat.

Di beberapa wilayah lainnya, bank konvensional tentu lebih mudah ditemukan, mengingat layanan perbankan seperti ini telah berdiri lama, bahkan sejak jauh-jauh hari sebelum bank syariah dikenal dan didirikan di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah sangat kurang, sehingga berpengaruh dalam perkembangan bank syariah.

Perkembangan kehidupan manusia yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu membawa konsekuensi perubahan tuntutan dalam kehidupannya. Perubahan kehidupan manusia dapat terjadi karena perubahan umur, perubahan pendidikan, perubahan penghasilan, maupun perubahan sosial sehingga mau tidak mau juga harus merubah pola kehidupannya yang disesuaikan dengan kondisi yang melingkupinya.

Tidak terlepas dari hubungannya dengan bank, maka tuntutan akan kebutuhan pelayanan bank juga terkait erat dengan tingkat perkembangan masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan. Masyarakat dengan tingkat sosial yang rendah tidak terlalu menuntut yang berlebihan terhadap jasa perbankan.

Setiap pruduk memiliki batas daur hidup, termasuk produk perbankan. Untuk itu perbankan senantiasa dituntut mampu menghasilkan produk sesuai dengan tuntutan kebutuhan nasabahnya. Dalam membangun produk baru, perbankan dapat hanya menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi juga dapat dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada di luar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerjasama yang sekarang ini sedang marak di Indonesia adalah bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama dalam memasarkan produk perbankan dan produk asuransi ini kemudian dikenal dengan istilah *bancassurance*. Berikut data sumber dana dari produk Bank Syariah pada tahun 2015-2017:

Tabel 1. 2

**Data Sumber Dana dari Produk Bank Syariah pada Tahun 2015-2017
(Nominal dalam Miliaran Rupiah)**

No	Produk	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Simpanan Berjangka	31,240	35,269	37,548
2	Tabungan	24,987	27,759	31,394
3	Asuransi	5,830	6,930	8,961

Sumber : SPI Januari 2018 (www.ojk.co.id)

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk asuransi memiliki pendapatan yang terendah dari pada produk lain. Produk asuransi bukan produk utama dari perbankan, hal tersebut menyebabkan sosialisasi yang kurang menyeluruh sehingga kurangnya pengetahuan nasabah mengenai pemasaran produk asuransi melalui perbankan.

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan. Terdapat dua jenis asuransi yang ada di Indonesia yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional. Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.

Pertumbuhan asuransi syariah dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut jika di rata-ratakan sejak didirikannya pada tahun 1994 sampai sekarang hanya tumbuh sekitar 30-40% per tahun, sedangkan pertumbuhan asuransi konvensional jauh melebihi angka itu. Untuk memperkuat pernyataan di atas, dibawah ini terdapat tabel perbandingan total aset asuransi dan reasuransi syariah dengan total aset asuransi dan reasuransi konvensional kuartal I tahun 2016, sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Perbandingan total aset asuransi dan reasuransi syariah dengan total aset asuransi dan reasuransi konvensional kuartal I tahun 2016 (dalam milyaran rupiah)

Keterangan	Asuransi dan Reasuransi Syariah	Asuransi dan Reasuransi Konvensional	Market share asuransi syariah dengan total industri asuransi
Asuransi Jiwa	23,618	347,867	6.36%
Asuransi Umum	5,349	137,676	3.74%
Jumlah asuransi dan reasuransi	28,967	485,543	5.63%

Sumber : Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI)

Asuransi syariah di Indonesia kurang dilirik. Hal ini tercermin dari data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) yang menyebutkan *market share* atau pangsa pasar yang masih rendah yakni 5,63% dari seluruh jumlah total aset asuransi. Selain itu pada tabel tersebut menyatakan bahwa *market share* setiap jenis asuransi syariah rendah yaitu untuk asuransi jiwa sebesar 6,36% dan untuk asuransi umum sebesar 3,74%.

Dalam kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa pertumbuhan asuransi syariah sangat lamban dibandingkan asuransi konvensional. Dengan realita tersebut, tentunya peran asuransi syariah masih sangat kecil dalam rangka memberikan pelayanan asuransi syariah kepada masyarakat Indonesia. Tentu saja peran asuransi syariah ini cukup menyedihkan dalam membangun perekonomian berbasis syariah di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Selain itu, tertera pernyataan data pada Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 Quartal I penetrasi asuransi syariah sebesar 0,095% terhadap jumlah penduduk Indonesia dirasakan masih sangat rendah dan perlunya sosialisasi secara kontinu. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit warga Indonesia yang memiliki 87,18% beragama islam dari jumlah penduduknya yang menggunakan asuransi syariah.

Untuk mendukung berkembangnya perusahaan dalam hal ini asuransi syariah menuntut manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan penggunaan asuransi syariah salah satunya adalah dengan bekerja sama dengan pihak lain. Hal tersebut terdapat dalam UU no 40 tahun 2014 tentang perasuransian menyatakan bahwa Perusahaan Perasuransian dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam rangka memperoleh bisnis atau melaksanakan sebagian fungsi dalam penyelenggaraan usahanya.

Sudah seharusnya industri perbankan dan asuransi lebih memperkuat dan memaksimalkan pendayagunaan dana masyarakat. Di dunia perbankan maupun asuransi istilah *Bancassurance* (pemasaran produk asuransi melalui bank) bukanlah suatu hal yang baru. Istilah ini telah di pakai oleh kedua lembaga keuangan itu dalam mengembangkan jaringan bisnis yang di yakini memiliki prospek sangat cerah di masa mendatang. Apalagi konsep ini merupakan konsep perpaduan antara produk jasa perbankan dengan produk asuransi yang menawarkan perlindungan (proteksi).

Dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 32 /SEOJK.05/2016 tentang saluran pemasaran produk asuransi melalui kerja sama dengan bank (*bancassurance*) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *bancassurance* adalah aktivitas kerja sama antara perusahaan dengan bank dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank.

Di Indonesia, *bancassurance* mulai diperkenalkan pada tahun 1990-an. Saat itu yang dikembangkan hanyalah asuransi kredit yang merupakan bagian kecil dari bisnis *bancassurance*. Selanjutnya mulai tumbuh pola yang mengikuti bentuk *bancassurance*, seperti Lippo Bank dan Lippo Life (sekarang AIG Life) dengan produk Warisan-nya, BCA dan Indolife dengan produk Study Save-nya, Bank Niaga dan Niaga Cignalife, BRI dan BRIngin Life, Danamon dan Zurich life dengan produk Primajaga-nya. Baru pada tahun 2010-an bisnis *bancassurance* di Indonesia mulai semarak dan dijadikan alternatif distribusi yang menguntungkan bank, perusahaan asuransi maupun nasabah. Bank yang mengembangkan bisnis *bancassurance* sebagai unit bisnis antara lain BNI dengan BNI Life, Bank NISP dengan Alliance Life dan Great Eastern Life Indonesia, Standard Chartered Bank dengan Alliance Life, Bank Mandiri dengan Axa Mandiri Life, Bank Mega dengan

Mega Life, Manulife dengan Bank Muamalat. Menurut data dari OJK sebanyak 970 produk *bancassurance* sudah dijual di pasar asuransi. (OJK Annual Report 2014).

Penggabungan sistem perbankan dan asuransi syariah terbilang baru di Indonesia. Terobosan ini dilakukan untuk peningkatan pelayanan dan sekaligus penarik bagi penambahan nasabah. Karena dengan penggabungan sistem ini memberikan kemudahan bagi nasabah bank syariah untuk sekaligus memiliki asuransi dalam menjalankan ataupun menyimpan tabungannya. Penyatuan ini sendiri, dilakukan PT. Bank Muamalat dan Manulife dalam bentuk perjanjian kerjasama, berupa penyatuan sistem pembayaran dan transaksi keuangan nasabah bank yang sekaligus anggota peserta asuransi syariah. Kerjasama ini lebih mudah lagi, karena keduanya merupakan lembaga layanan yang berbasis syariah.

Secara Nasional, pada saat ini perkembangan ekonomi syariah sangat diwarnai oleh perkembangan perbankan syariah dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia, bank umum pertama yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI. Akte pendirian Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991.

Pada Mei tahun 2005 PT Bank Muamalat Indonesia sudah mengembangkan bisnis *bancassurance* yang bekerja sama dengan PT Asuransi Takaful Keluarga. Selanjutnya pada bulan Maret tahun 2016 PT Bank Muamalat Indonesia kembali melakukan bisnis *bancassurance* yang bekerja sama dengan PT Manulife dan mengeluarkan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera.

Terdapat beberapa bank umum syariah yang melakukan bisnis *bancassurance*. Sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia PT Bank Muamalat

Indonesia memiliki total aset dengan menempati posisi kedua setelah PT Bank Syariah Mandiri. Berikut merupakan data total aset bank umum syariah yang melakukan *bancassurance* tahun 2017:

Tabel 1. 4

Data Total Aset Bank Umum Syariah yang melakukan *bancassurance* tahun 2017 (dalam jutaan Rupiah)

No	Nama Bank	Total Aset
1	PT Bank Syariah Mandiri	87,939,774
2	PT Bank Muamalat Indonesia	61,785,967
3	PT Bank BNI Syariah	34,828,327
4	PT Bank BRI Syariah	31,546,275
5	PT Bank Mega Syariah	7,013,401
6	PT Bank BCA Syariah	5,952,007

Sumber: Laporan Keuangan Publikasi Bank (www.bi.co.id)

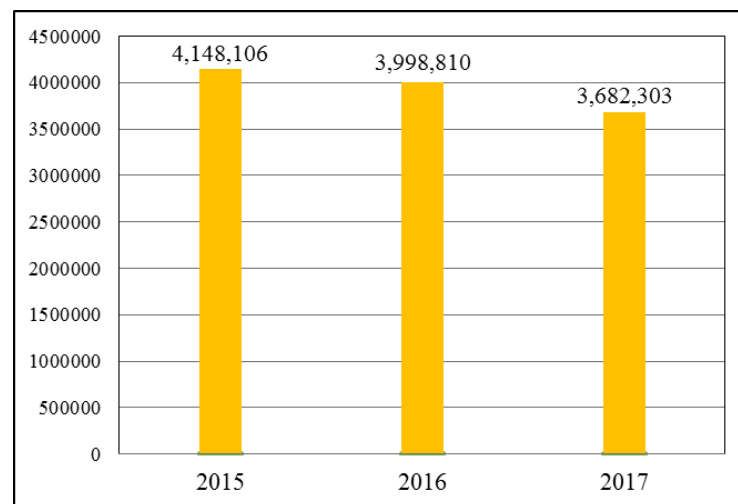
Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa bank umum syariah yang memiliki aset paling besar adalah PT Bank Syariah Mandiri yang memiliki induk bank konvensional, posisi kedua PT Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu bank syariah murni, posisi ketiga PT Bank BNI Syariah, posisi keempat PT Bank BRI Syariah, posisi kelima PT Bank Mega Syariah dan posisi terakhir yaitu PT Bank BCA Syariah.

Pemerintah yang saat ini sedang gencar untuk meningkatkan ekonomi syariah, menyebabkan banyak bank umum konvensional yang mengembangkan bisnisnya dalam berbasis syariah. Selain itu, sudah banyak bank umum syariah yang mengembangkan bisnis *bancassurance* yang bekerja sama dengan lembaga asuransi syariah. Pengetahuan masyarakat pada bank umum konvensional

berpengaruh pada perkembangan bank umum syariah yang memiliki induk bank umum konvensional sehingga akan lebih cepat dari pada bank umum syariah yang murni seperti PT Bank Muamalat Indonesia.

Tingkat persaingan industri perbankan yang sangat ketat menimbulkan sulitnya mencari peluang bagi dunia perbankan, oleh karena itu harus lebih mendekati diri kepada calon nasabah dengan alternatif lain yang mampu menjalankan perannya selain sebagai tempat menyimpan uang dan memberikan pinjaman kepada masyarakat.

Dengan adanya persaingan tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya, ditempuh melalui bermacam-macam cara antara lain dengan mengeluarkan produk baru yang dapat memberikan pelayanan lebih kepada nasabah. Berikut ini adalah data perkembangan modal Bank Muamalat tahun 2015-2017:



Sumber: Laporan Keuangan Publikasi Bank (www.bi.co.id)

Gambar 1. 3

Data Perkembangan Modal Bank Muamalat tahun 2015-2017 (Nominal dalam jutaan Rupiah)

Berdasarkan gambar 1.3 perkembangan modal Bank Muamalat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Persaingan berdasarkan permodalan dalam industri perbankan merupakan salah satu hal yang menimbulkan sulitnya mencari peluang bagi dunia perbankan, oleh sebab itu pihak bank harus lebih cermat dalam mendekati diri kepada calon nasabah. Apalagi dengan banyaknya bermunculan bank umum syariah yang memiliki induk bank konvensional.

Bank Muamalat tersebar di berbagai daerah Indonesia. Bank Muamalat KCP Salman ITB sudah ada sejak tahun 2004, namun jika dilihat dari kenaikan aset, cabang Salman ITB adalah cabang terendah dari KCP yang lain yang tersebar di Bandung. Jika dilihat dari kenaikan aset KCP Salman ITB di angka 3.22% pertahunnya.

Tabel 1. 5

Data Kenaikan Aset KCP Bank Muamalat Bandung

No	KCP	Kenaikan aset (%)
1	Buah Batu	4.89
2	Dago	4.51
3	Cihampelas	4.33
4	Pasir Kaliki	3.71
5	Darul Hikam	3.68
6	Lembang	3.54
7	Ujung Berung	3.43
8	Soreang	3.40
9	Padalarang	3.35
10	Cimahi	3.31
11	Salman ITB	3.22

Sumber : PT Bank Muamalat KCP Salman

Tingkat persaingan yang begitu ketat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen atau calon nasabah

disudutkan dengan berbagai macam informasi atau atribut yang ada sehingga konsumen sulit dalam melakukan proses keputusan pembeliannya. Untuk dapat mempermudah dalam keputusan pembelian diperlukan akan pengetahuan produk dalam hal ini konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Fenomena tersebut berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, dengan adanya permasalahan dalam pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akibat dari kegiatan promosi perusahaan akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menjadi sulit dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini data pendapatan produk PT Bank Muamalat KCP Salman tahun 2017, sebagai berikut:

Tabel 1. 6

Data Pendapatan Produk PT Bank Muamalat KCP Salman tahun 2017

No	Produk	Pendapatan
1	Tabungan	Rp. 3.850.950.439
2	Simpanan Berjangka	Rp. 55.007.933.422
3	Asuransi	Rp. 816.900.000

Sumber : PT Bank Muamalat KCP Salman

Data pendapatan produk Bank Muamalat pada tahun 2017 dapat disimpulkan bahwa peringkat pertama pendapatan terbesar adalah produk simpanan berjangka yaitu sebesar Rp. 55.007.933.422, posisi kedua pada produk tabungan sebesar Rp. 3.850.950.439, dan pendapatan terendah yaitu produk asuransi sebesar Rp. 816.900.000.

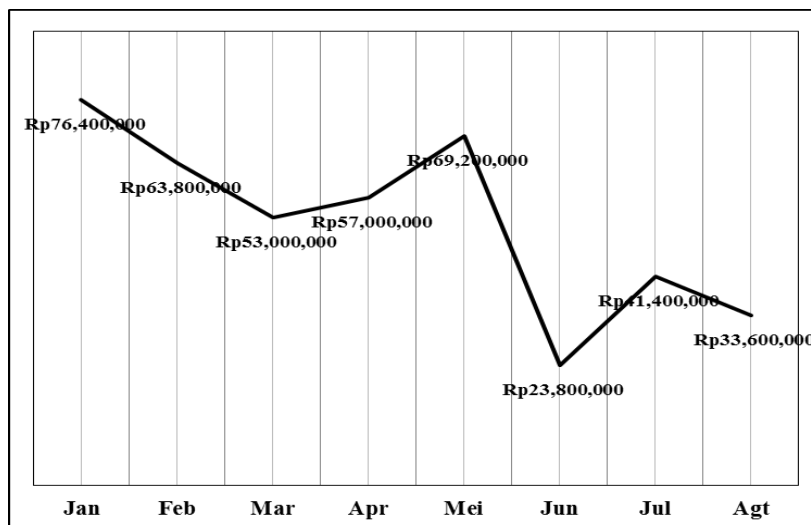
Produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera merupakan produk hasil kerjasama dengan PT Manulife yang mulai diluncurkan pada bulan Maret tahun 2016. Dengan diluncurkannya produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera diharapkan dapat memberikan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk asuransi ini termasuk kedalam jenis asuransi umum dimana produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan kepada nasabah terhadap risiko hilangnya pendapatan, serta dampak finansial yang muncul akibat kejadian tak terduga seperti cacat total, dan meninggal dunia. Zafirah proteksi sejahtera menjadikan hidup nasabah jauh lebih mudah untuk mendapatkan perlindungan asuransi yang dibutuhkan. Untuk memiliki produk ini, nasabah tidak membutuhkan proses pemeriksaan kesehatan. Selain itu produk ini juga menawarkan manfaat perlindungan senilai mulai dari Rp.25 juta hingga Rp.1 miliar atau 500 kali kontribusi bulanan. Sementara untuk kontribusi yang harus dibayarkan juga fleksibel dan terjangkau mulai dari Rp. 50.000/bulan.

Tabel 1. 7

Pendapatan Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera pada bulan Januari s/d Agustus 2018

Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera		
No	Bulan	Pendapatan Dana
1	Januari	Rp. 76.400.000
2	Februari	Rp. 63.800.800
3	Maret	Rp. 53.000.000
4	April	Rp. 57.000.000
5	Mei	Rp. 69.200.000
6	Juni	Rp. 23.800.000
7	Juli	Rp. 41.400.000
8	Agt	Rp. 33.600.000

Sumber : PT Bank Muamalat KCP Salman ITB



Sumber : PT Bank Muamalat KCP Salman ITB

Gambar 1. 4

**Pendapatan Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera PT Bank Muamalat
Tahun 2018**

Dari gambar diatas menunjukan bahwa produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera relatif mengalami penurunan yaitu pada bulan februari, bulan maret, bulan juni dan bulan agustus. Untuk setiap bulannya selain pendapatanya yang relatif menurun, produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera tidak mencapai pendapatan sesuai dengan target dari PT Bank Muamalat. Setelah diteliti lebih lanjut hal tersebut dapat disebabkan karena asuransi belum menjadi kebutuhan pokok dari masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang kurang tertarik untuk menggunakan asuransi terutama untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, karena kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan perusahaan sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap asuransi syariah dan jika dibandingkan dengan asuransi konvensional maka lebih banyak masyarakat yang lebih mengetahui asuransi konvensional dari pada asuransi syariah sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Berikut adalah pencapaian pendapatan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera pada bulan Januari s/d bulan Agustus tahun 2018, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 8

Pencapaian Pendapatan Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera pada bulan Januari s/d bulan Agustus tahun 2018

No	Bulan	Target	Pencapaian	Persentase Pencapaian terhadap target pendapatan
1	Januari	Rp. 114.029.758	Rp. 76.400.000	67%
2	Februari	Rp. 114.029.758	Rp. 63.800.800	56%
3	Maret	Rp. 114.029.758	Rp. 53.000.000	46%
4	April	Rp. 120.112.942	Rp. 57.000.000	47%
5	Mei	Rp. 120.112.942	Rp. 69.200.000	58%
6	Juni	Rp. 120.112.942	Rp. 23.800.000	20%
7	Juli	Rp. 120.112.942	Rp. 41.400.000	34%
8	Agustus	Rp. 120.112.942	Rp. 33.600.000	28%

Sumber : PT Bank Muamalat KCP Salman

Dari Tabel 1.8 di atas dapat dilihat pencapaian pendapatan yang telah di capai pada setiap bulannya tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Sehingga pihak bank perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah selanjutnya guna memudahkan nasabah dalam memutuskan pembeliannya.

Pengetahuan nasabah terhadap produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera dapat memberikan kemudahan dalam memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Semakin baik pengetahuan mengenai produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera maka semakin tinggi pula kemungkinan menggunakan produk tersebut.

Dalam memberikan pengetahuan produk kepada nasabah, pihak bank dapat melakukan strategi untuk merebut hati nasabah dengan melakukan promosi yang memberikan informasi mengenai produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera kepada nasabah, sehingga hal tersebut dapat memberikan pengetahuan kepada nasabah.

Kemudian selanjutnya mengenai data jumlah nasabah produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera pada bulan Januari s/d bulan Agustus 2018 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 9

**Data Jumlah Nasabah Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera pada
Bulan Januari s/d Bulan Agustus 2018**

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	37
2	Februari	40
3	Maret	39
4	April	39
5	Mei	39
6	Juni	18
7	Juli	25
8	Agustus	29
Total		266

Sumber : PT Bank Muamalat KCP Salman ITB

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera tidak mengalami kenaikan yang signifikan tetapi relatif mengalami penurunan setiap bulannya. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah maka sangat diperlukan pengetahuan dimana pengetahuan akan sangat berdampak besar terhadap keputusan pembelian, pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah sangat kurang karena kurangnya informasi yang diketahui oleh masyarakat. Pengetahuan yang rendah terhadap asuransi syariah salah satunya diakibatkan karena kurangnya informasi akan perbankan.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Penelitian Voss dan Voss (2014) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada jumlah nasabah di atas mengenai produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden pada nasabah PT Bank Muamalat. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis:

Tabel 1. 10

**Penelitian Pendahuluan Terhadap Proses Keputusan Pembelian,
Kepercayaan dan Kepuasan**

No	Keterangan	Jawaban					Rata-rata	Status
		SS	S	KS	TS	STS		
	PROSES KEPUTUSAN							
1.	Saya memiliki kebutuhan untuk memiliki asuransi	1	11	8	8	2	3,03	Cukup Baik
2.	Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera Bank Muamalat merupakan pilihan saya saat membeli produk asuransi	0	11	14	3	2	3,13	Cukup Baik
3.	Saya mencari informasi mengenai produk asuransi yang ada pada Bank Muamalat	2	6	19	2	1	3,20	Cukup Baik
4.	Saya telah mempelajari secara detail mengenai asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera	3	7	16	3	1	3,27	Cukup Baik

KEPERCAYAN								
5.	Bank Muamalat merupakan bank yang kompeten dibidangnya	8	21	1	0	0	4,23	Sangat Baik
6.	Bank Muamalat merupakan bank yang terpercaya	11	19	0	0	0	4,37	Sangat Baik
KEPUASAN								
7.	Merasa puas dengan sarana-sarana perbankan untuk mempermudah transaksi	4	22	3	1	0	3,97	Baik
8.	Nasabah sangat puas kepada karyawan Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan	5	23	1	0	1	4,03	Baik
9.	Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam pelayanan kepada nasabah	5	23	0	2	0	4,03	Baik

Sumber : Hasil olah kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan terdapat beberapa masalah pada keputusan nasabah. Dari hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi adalah pada keputusan nasabah yang rendah. Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi untuk keputusan nasabah yang menyebabkan para pesaing nya berusaha keras untuk mendapatkan nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan nasabah merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, karena dengan adanya ketertarikan dari nasabah atas suatu produk maka nasabah akan menggunakan produk tersebut dan memberikan respon positif terhadap perusahaan.

Menurut Grewal dan Levy (2013:162) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didalamnya juga terdapat beberapa variabel yang membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor psikologi (*psychological factor*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor sosial (*social factor*).

Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan produsen atau penjual dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka, faktor bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga menyebabkan rendahnya tingkat proses keputusan nasabah, berikut adalah hasil dari penelitian pendahuluan tersebut:

Tabel 1. 11

Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Jawaban					Rata-rata	Status
		SS	S	KS	TS	STS		
	PRODUK							
1.	Anda mengetahui dengan baik produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera Bank Muamalat	0	11	14	4	1	3,17	Cukup Baik
2.	Produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera merupakan produk dengan kualitas yang baik	2	16	11	1	0	3,63	Baik
3.	Dengan menggunakan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera dapat memberikan keamanan dimasa depan	4	4	19	3	0	3,30	Cukup Baik
	HARGA							
4.	Harga polis produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera sangat terjangkau	4	22	4	0	0	4,00	Baik
5.	Harga polis lebih murah dibandingkan dengan produk asuransi lain	4	15	11	0	0	3,77	Baik
	TEMPAT							
6.	Bank Muamalat sangat mudah di temukan di Kota Bandung	7	12	7	4	0	3,73	Baik
7.	Lokasi ATM Bank Muamalat mudah ditemukan dimana-mana	4	13	9	4	0	3,57	Baik

	PROMOSI							
8.	Terdapat promosi produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera melalui media cetak yang sangat menarik	2	10	10	7	1	3,17	Cukup Baik
9.	Web yang disediakan bank sangat lengkap dan memudahkan dalam mencari informasi mengenai asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera	1	13	11	5	0	3,33	Cukup Baik
	ORANG							
10.	Semua karyawan professional dalam melakukan pelayanan	7	21	2	0	0	4,17	Baik
11.	Tingkat keramahan petugas <i>customer service</i> dan <i>teller</i> sangat baik	9	20	1	0	0	4,27	Sangat Baik
	PROSES							
12.	Setiap nasabah diberikan informasi yang akurat tentang produk asuransi Bank Muamalat	7	17	6	0	0	4,03	Baik
13.	Karyawan sangat teliti dalam pencatatan data transaksi tanpa ada kesalahan	6	19	5	0	0	4,03	Baik
	LINGKUNGAN FISIK							
14.	Bank Muamalat memiliki fasilitas yang baik dan interior sangat menarik	4	22	2	2	0	3,93	Baik
15.	Jumlah sarana perbankan (mesin ATM, lahan parkir, dan kursi tunggu) yang dimiliki Bank Muamalat sudah memadai	1	19	7	3	0	3,60	Baik

Sumber : Hasil olah kuesioner Penelitian, 2018

Dari tabel 1.11 menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi pada keputusan nasabah terhadap produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera PT Bank Muamalat KCP Salman. Namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang tidak mengetahui produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera dan manfaat dari produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi sikap

masyarakat terhadap perbankan maka salah satu tugas penting yang harus dilakukan oleh pihak bank adalah meningkatkan sosialisasi mengenai produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera yaitu dengan memberikan pengetahuan kepada nasabah dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Menurut Damiani, dkk (2017:82) menyatakan bahwa “konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang suatu produk bisa salah dalam pengambilan keputusan membeli”.

Selain terjadi masalah pada pengetahuan nasabah, hasil pendahuluan penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh pihak bank masih kurang efektif, karena dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:209) menjelaskan efek media promosi dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *Reach* (jangkauan media promosi), *Frequency* (jumlah frekuensi iklan) dan *Impact* (kesesuaian).

Upaya meningkatkan pendapatan dan jumlah nasabah maka sangat diperlukan pengetahuan dimana pengetahuan nasabah mengenai asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera. Pengetahuan yang kurang terhadap produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera salah satunya dapat diakibatkan kurangnya sosialisasi dari pihak bank. Selain itu, pihak bank harus meningkatkan promosi yang dilakukan agar nasabah dapat tertarik sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam penelitian Ariz Budi Satria dan Hening Widi Oetomo (2016), menyatakan bahwa konsumen sekarang lebih selektif dalam menggunakan suatu produk sehingga sangat dibutuhkan pengetahuan terhadap produk secara menyeluruh sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan kreatifitasnya dalam mempromosikan produk atau jasanya sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk atau jasa tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN NASABAH (Suatu Survei pada Nasabah Bank Muamalat KCP Salman ITB Bandung terhadap Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dengan kenyataan, antara teori dan fakta. Penelitian pada dasarnya dilaksanakan untuk mengetahui akar masalah dan mengetahui cara untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Perkembangan jumlah bank umum syariah di Indonesia menurun.
2. Lambatnya perkembangan jumlah aset bank umum syariah di Indonesia jika dibandingkan dengan aset bank umum konvensional.

3. Lambatnya perkembangan jumlah aset asuransi syariah di Indonesia jika dibandingkan dengan aset asuransi konvensional.
4. Masih kurangnya kontribusi yang diberikan bank umum syariah di Indonesia kepada masyarakat akibat kurang menyeluruh dalam memberikan pelayanan bank.
5. Jaringan operasi yang belum luas sehingga kurangnya informasi dan pelayanan yang diberikan.
6. Tingginya eksistensi bank umum konvensional dibanding dengan bank umum syariah
7. Tingginya persaingan pelayanan pada perbankan syariah.
8. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah dan asuransi syariah, karena kurangnya informasi yang diberikan.
9. Media promosi yang digunakan bank Muamalat masih belum optimal.
10. Jumlah nasabah yang cenderung menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai pengetahuan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejatera PT Bank Muamalat
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai media promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat
3. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai proses keputusan pembelian produk asuransi Zafirah Proteksi Sejatera PT Bank Muamalat

4. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan pembelian produk asuransi Zafirah Proteksi Sejatera PT Bank Muamalat baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan nasabah mengenai pengetahuan produk asuransi Zafirah Proteksi Sejatera PT Bank Muamalat.
2. Tanggapan nasabah mengenai media promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat.
3. Tanggapan nasabah mengenai proses keputusan pembelian produk asuransi Zafirah Proteksi Sejatera PT Bank Muamalat.
4. Besarnya pengaruh pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan pembelian produk asuransi Zafirah Proteksi Sejatera PT Bank Muamalat baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan pengetahuan produk, media promosi dan keputusan pembelian sehingga perusahaan bisa memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan produk konsumen, media promosi dan proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai proses pembelajaran dan pematangan pemahaman mengenai ilmu pemasaran dibidang bank syariah dan asuransi syariah agar selanjutnya dapat digunakan oleh peneliti dalam bekerja dibidang tersebut.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan bisa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
 - c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis bank syariah dan asuransi syariah.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk manajemen pemasaran secara umum, khususnya tentang pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. Dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut untuk topik yang berhubungan dengan pengetahuan produk, media promosi dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera Bank Muamalat.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran bagi peneliti yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya pengetahuan produk, media promosi dan proses keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai rekomendasi bagi PT Bank Muamalat dalam menambah pengetahuan konsumen dan mengelola media promosi terhadap produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi PT Bank Muamalat khususnya dalam penanganan pengetahuan produk, media promosi dan proses keputusan pembelian konsumen.

