

**ANALISIS FAKTOR STRATEGI PEMASARAN, PERBEDAAN INDIVIDU
DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN PRODUK JASA ASURANSI JIWA SYARIAH
DI PURWOKERTO**



TESIS

Disusun Dan Diajukan Kepada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri
Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
FISIT SUHARTI
NIM. 1522601005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

ANALISIS FAKTOR STRATEGI PEMASARAN, PERBEDAAN INDIVIDU DAN FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK JASA ASURANSI JIWA SYARIAH DI PURWOKERTO

Fisit Suharti
NIM. 1522601005

ABSTRAK

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan produk jasa lembaga keuangan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Asuransi merupakan bisnis yang unik, didalamnya terdapat berbagai aspek diantaranya aspek ekonomi, hukum, bisnis, sosial, dan matematik. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk asuransi jiwa syariah di Purwokerto.

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto yang mengambil lokasi penelitian PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Purwokerto dan PT Takaful Keluarga Kantor Cabang Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, Uji Validitas kuisioner dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment*. Uji Reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Berdasarkan pengujian menggunakan metode uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada pemegang polis di Purwokerto diperoleh hasil data penelitian sebagai berikut: Terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan hasil perhitungan secara simultan menggunakan analisis regresi linear berganda dinyatakan positif menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,569 + 0,204 X_1 + 0,514 X_2 + 0,185 X_3$. Artinya tanpa pengaruh dari faktor manapun, konsumen produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto sudah menunjukkan keputusan untuk menggunakan produk jasa asuransi jiwa syariah pada tingkatan 2,569. Apabila faktor strategi pemasaran (X_1) meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen akan meningkat 0,204%. Apabila faktor perbedaan individu (X_2) meningkat 1% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,512%, dan jika faktor lingkungan (X_3) meningkat 1% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,185%.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, Lingkungan dan Keputusan Konsumen

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FACTORS, INDIVIDUAL DIFFERENCES AND ENVIRONMENTAL ON CONSUMER DECISIONS IN THE USE OF SHARIA SERVICES INSURANCE SERVICES IN PURWOKERTO

ABSTRACT

In economic theory it is said that humans are economic beings who always try to maximize their satisfaction and always act rationally. Consumers will seek to maximize their satisfaction as long as their financial capabilities permit. Factors that influence consumers in making decisions on the use of financial services products are influenced by consumer behavior itself. Consumer decision process is influenced by three main factors namely marketing strategy, individual differences, and environmental factors. Insurance is a unique business, in which there are various aspects including economic, legal, business, social, and mathematical aspects. Problem formulation in this research are: Is there influence of marketing strategy factor, individual difference, and environmental factor either simultaneously or partially to consumer decision in using life insurance product of sharia in Purwokerto.

This research was conducted in Purwokerto which took the research location of PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Marketing Office of Purwokerto and PT Takaful Family Purwokerto Branch Office. This type of research is field research (field research). Sampling technique is by using Simple Random Sampling, Test Questionnaire validity by using Product Moment correlation method. Test Reliability using Cronbach Alpha method. Data analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. Hypothesis test with t test and F test. Based on the test using multiple linear regression method which has been done on the policy holder in Purwokerto obtained the result of research data as follows: There is influence of marketing strategy factor, individual difference, and environment to consumer decision either partially or simultaneously. With the result of simultaneous calculation using multiple linear regression analysis is stated positive yield regression equation as follows: $Y = 2,569 + 0,204 X_1 + 0,514 X_2 + 0,185 X_3$ Meaning without influence from any factor, consumer of life insurance product of sharia in Purwokerto already show decision to using sharia life insurance products at the level of 2,569. If the factor of marketing strategy (X_1) increased by 1% then the consumer's decision will increase by 0.204%. If the factor of individual difference (X_2) increase 1% then consumer decision will increase equal to 0,512%, and if environmental factor (X_3) increase 1% then consumer decision will increase equal to 0,185%.

Keyword : Strategy Factors, Individual Differences And Environmental Factors On Consumer Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
PENGESAHAN DIREKTUR.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
MOTTO	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teoritik	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. Perbedaan Individu	20
3. Faktor Lingkungan Konsumen	23
4. Perilaku Konsumen	28
5. Keputusan Pembelian Konsumen	30
6. Pengambilan Keputusan	33

7. Asuransi Syariah	37
B. Penelitian yang Relevan	43
C. Kerangka Berfikir	49
D. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	53
B. Jenis Penelitian	53
C. Definisi Operasional	54
D. Sumber Data	55
E. Subjek dan Objek Penelitian	56
F. Populasi dan Sample Penelitian	57
G. Variable dan Indikator Penelitian	58
H. Teknik Pengumpulan Data	61
I. Uji Validitas dan Reabilitas	62
J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
1. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	69
2. PT Takaful Keluarga	91
B. Gambaran Umum Responden	106
1. Berdasarkan Usia Konsumen	107
2. Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen	107
3. Berdasarkan Pekerjaan Konsumen	108
4. Berdasarkan Penghasilan	108
5. Berdasarkan Tujuan	109
C. Analisis Data	109
1. Uji Validitas dan Reabilitas	109
2. Analisis Regresi Linier Berganda	113
3. Pengujian Hipotesis	115
4. Pembahasan Hasil Penelitian	116

BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	124
B.	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹ *The study of consumer behaviour assumes that the consumers are actors in the marketplace. The perspective of role theory assumes that consumers play various roles in the marketplace. Starting from the information provider, from the user to the payer and to the disposer, consumers play these roles in the decision process.*² Studi tentang perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen adalah aktor di pasar. Perspektif teori peran mengasumsikan bahwa konsumen memainkan berbagai peran di pasar. Mulai dari penyedia informasi, pengguna untuk pembayar dan pemelihara. Konsumen memainkan peran-peran ini dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan produk jasa lembaga keuangan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara

¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 3-4.

² Smriti Chand, "Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour", *Journal of Customer Behaviour* Volume 15 No: 1479-1838 <http://www.yourarticlelibrary.com> (diakses 28 Maret 2017).

afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.³

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.⁴ Menurut Engel adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁵ Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau penggunaan yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dalam penelitian tesis Anggi Rininda diperoleh hasil bahwasanya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih asuransi syariah di kota Medan adalah faktor religius, faktor profit sharing dan faktor promosi.⁶ Penelitian lain dari Gunawan Adisaputro diperoleh hasil bahwasanya tingkat pendidikan dan pendapatan mempengaruhi seseorang dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa sedangkan sistem informasi masih terbatas pada agen pemasar.⁷

³ Setiadi, Hugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 9.

⁴ Wastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan* (Solo: Aksara Solopos, 2000), hlm. 10.

⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset...* hlm. 2.

⁶ Anggi Rininda Anggriani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kota Medan" Tesis (Medan: UMM, 2014), 2.

⁷ Gunawan Adisaputro, "Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Berasuransi, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Asuransi" Tesis (Yogyakarta: UGM, 1999), 3.

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penggunaan, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.⁸

Strategi Pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.⁹

Perbedaan Individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.¹⁰

Konsumen hidup di lingkungan yang kompleks dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, dan situasi.¹¹ Penjabaran lebih luas mengenai faktor lingkungan menurut Ujang Sumarwan selain faktor budaya, kelas sosial, dan situasi lebih rinci adalah faktor budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, dan teknologi.¹²

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Salah satu masalah yang dihadapi oleh konsumen atau masyarakat adalah adanya resiko. Resiko bisa terjadi kapanpun dan dimanapun, untuk itu masyarakat perlu waspada. Resiko yang perlu diproteksi

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Galia Indonesia, 2014), hlm. 10.

⁹ Frengky, Analisis Perilaku Konsumen Individu dan Organisasi, *Online Jurnal Pemasaran*, 01, no. 05 (Juli 2009), <http://pdfactive.com/id/jurnal-pemasaran/html> (diakses 28 Maret 2017).

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori... hlm. 13-14.*

¹¹ James F Engel, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Budi Janto (terj.) Jilid II (Jakarta: Bina Aksara, 2006), hlm. 10.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori... hlm. 13-14.*

adalah resiko kecelakaan dan meninggal dunia. Salah satu cara untuk memproteksi kedua resiko tersebut adalah dengan mengikuti program asuransi.

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau bertanggung jawab secara hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Asuransi merupakan bisnis yang unik, didalamnya terdapat berbagai aspek diantaranya aspek ekonomi, hukum, bisnis, sosial, dan matematik.¹³ Kelima aspek ini saling berkaitan secara langsung bagai mata rantai yang tidak bisa dipisahkan.

Landasan asuransi syariah sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Yusuf ayat:46-49

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعُ عِجَافٍ وَسَبْعِ
سُنْبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَّعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾ قَالَ
تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَكْلُونَ
﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا
تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِوُونَ ﴿٤٩﴾

(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang amat dipercaya, Terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar Aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang

¹³ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah (Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama)* (Jakarta, Prenada Media, 2014), hlm. 239.

menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur."

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita suatu pelajaran yang luar biasa berharga, dalam peristiwa mimpi raja Mesir yang kemudian ditafsirkan oleh Nabi Yusuf dengan sangat akurat sebagai suatu perencanaan negara dalam menghadapi krisis pangan tujuh tahun mendatang. Kisah ini sebagai pelajaran untuk menyiapkan proteksi dari suatu ancaman ekonomi di masa mendatang.¹⁴

Asuransi Syariah secara global mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga tahun 2015 total kontribusi seluruh dunia mencapai 17,114 juta dolar AS dengan kontribusi terbesar dari Saudi Arabia. Asuransi Syariah di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Persaingan bisnis Asuransi Syariah di Indonesia kian ramai dengan bermunculannya pemain-pemain baru, baik dari asuransi jiwa maupun asuransi kerugian/umum dengan prinsip syariah. Sementara reasuransi walaupun belum mengalami penambahan dari segi jumlah, namun dari segi kontribusi dan inovasi produk terus mengalami peningkatan. Sejak berdirinya asuransi Syariah pertama di Indonesia, Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum di tahun 1994, saat sampai dengan tahun 2014 jumlah asuransi Syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 48 (empat puluh delapan) industri.¹⁵

Industri Asuransi Syariah di Indonesia pada Agustus 2015 tercatat mempunyai asset sebesar Rp 23,8 triliun dengan dana investasi sebesar Rp 20,7 triliun dan kontribusi sebesar Rp 6,8 triliun. Bulan Juli 2016 Asset Total Asuransi Syariah sebesar Rp 31,7 triliun sedangkan pada akhir 2015 periode sampai dengan Desember sebesar Rp 26,5 triliun. Perkembangan industri Asuransi

¹⁴ Syakir, Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah (Life and General); Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 156.

¹⁵ Neni Kurnia, Farida dkk, *Islamic Finance Outlook 2015* (Jakarta: Karim Consulting Indonesia, 2016), hlm.127.

Syariah di Indonesia rata-rata tumbuh 50-an persen dalam kurun waktu 2010-2014 sampai Juli 2016.¹⁶

Perusahaan yang menyelenggarakan Usaha Asuransi/Reasuransi Syariah :

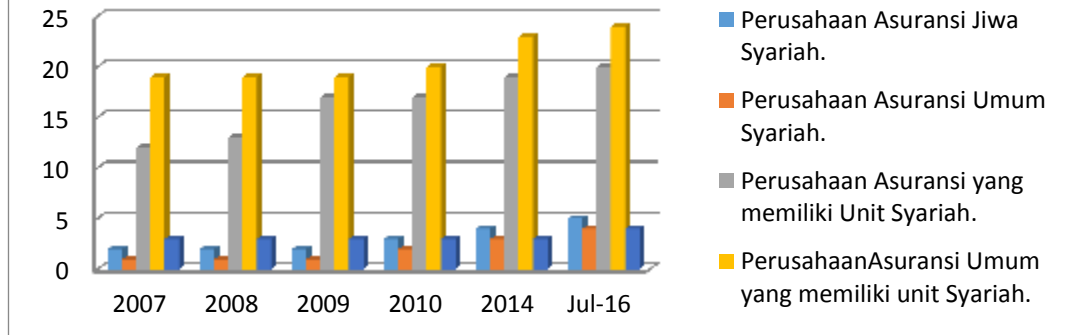
Tabel 1
Perkembangan Perusahaan Asuransi/Reasuransi Syariah 2007-2016

No	Keterangan	2007	2008	2009	2010	2014	Jul-2016
1.	Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah.	2	2	2	3	4	5
2.	Perusahaan Asuransi Umum Syariah.	1	1	1	2	3	4
3.	Perusahaan Asuransi yang memiliki Unit Syariah.	12	13	17	17	19	20
4.	PerusahaanAsuransi Umum yang memiliki unit Syariah.	19	19	19	20	23	24
5.	Perusahaan Reasuransi yang memiliki Unit Syariah.	3	3	3	3	3	4
	Total	37	38	42	45	52	53

Sumber: Data OJK (Juli 2016)

¹⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *Perkembangan Perusahaan Asuransi Syariah* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2017) diakses pada 20 Desember 2016.

Perkembangan Industri Asuransi Syariah sampai dengan Juli 2016



Grafik 1 Perkembangan Perusahaan Asuransi/Reasuransi Syariah 2007-2016

Sumber: Data OJK Juli 2016

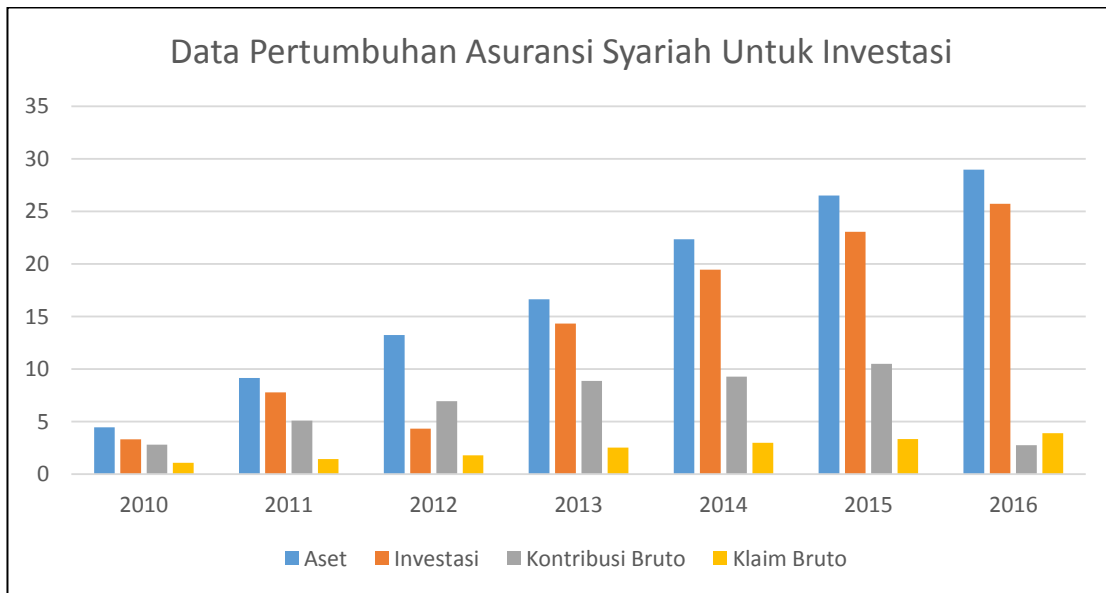
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwasanya perkembangan perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia baik dalam bentuk perusahaan maupun dalam bentuk unit usaha syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dilihat dari bertambahnya jumlah perusahaan sampai dengan tahun 2016.

Data bisnis Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah dalam kurun waktu 2010-2016 berdasarkan data OJK tahun 2016 sebagai berikut:¹⁷

Tabel 2 Data bisnis Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah
dalam kurun waktu 2010-2016

No.	Indikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Aset	4,440	9,160	13,240	16,650	22,364	26,519	28,967
2.	Investasi	3,310	7,770	4,330	14,320	19,457	23,070	25,726
3.	Kontribusi Bruto	2,790	5,080	6,950	8,878	9,281	10,488	2,753
4.	Klaim Bruto	1,080	1,420	1,790	2,516	2,989	3,341	3,897

¹⁷ Admin, Perkembangan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah, *daily_news*_Desember 2016, <http://aasi.or.id/pages/data-bisnis-2016> diakses pada 9 Januari 2017.



Grafik 2 Data bisnis Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah dalam kurun waktu 2010-2016.

Dari data diatas secara umum perkembangan pertumbuhan Asuransi Syariah di Indonesia untuk investasi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini berarti perkembangan asuransi syariah sudah mendapatkan perhatian khusus di kalangan masyarakat.

Purwokerto merupakan ibukota Kabupaten Banyumas yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi syariah. Di kota ini terdapat berbagai lembaga yang secara fokus mengembangkan ekonomi syariah baik ranah praktis maupun dalam ranah akademis. Secara praktis di Purwokerto telah berkembang berbagai lembaga keuangan berbasis syariah seperti Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Koperasi Syariah, Pegadaian Syariah, Lembaga Amil Zakat dan tak kalah bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya yaitu Asuransi Syariah. Selain dalam bentuk lembaga keuangan syariah di Purwokerto juga berkembang Organisasi non formal yang fokus mengembangkan ekonomi syariah seperti MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), IIBF (Indonesia Islamic Bussiness Forum), dan juga KPMI (Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia) dimana kepengurusan dalam organisasi ini terdiri dari para praktisi lembaga keuangan syariah serta para akademisi yang memang fokus dalam pengembangan ekonomi syariah.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah keberhasilan pengembangan ekonomi syariah adalah dengan meningkatnya angka pengguna jasa lembaga keuangan syariah.¹⁸ Dalam hal ini yang menjadi sorotan adalah masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengembangan ekonomi syariah. Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah di Purwokerto, masyarakat mulai mengenal adanya asuransi syariah sebagai bentuk perlindungan terhadap kemungkinan resiko yang terjadi.

Data yang diperoleh dari AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) di Purwokerto pada tahun 2016 terdapat 6.635 pemegang polis asuransi jiwa syariah.¹⁹ Jumlah pemegang polis ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding dengan jumlah pemegang polis pada tahun 2015 yaitu sebanyak 7.156 pemegang polis.²⁰ Produk asuransi jiwa syariah yang berkembang di Purwokerto terdiri dari pemegang polis PT. Takaful Indonesia, PT. AJS Bumiputera, Prudential Syariah, Sinar Mas Syariah, Allianz Syariah, AIA Syariah, Beringin Life Syariah, dan Asuransi Al Amin. Jumlah ini masih sangat kecil dibandingkan jumlah pemegang polis Asuransi Jiwa secara Umum yang mencapai 23.487 pemegang polis. Berdasarkan data yang diperoleh AASI penelitian dilakukan di dua tempat yaitu PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dan PT Takaful Indonesian cabang Purwokerto dikarenakan dua perusahaan asuransi inilah yang telah mempunyai izin secara operasional kantor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Budi Haryono selaku Pimpinan Cabang Kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Buiputera Kantor Pemasaran Purwokerto dan Paminto selaku Kepala Cabang PT. Takaful Keluarga Indonesia Cabang Purwokerto menyebutkan bahwasanya untuk pertumbuhan asuransi syariah di Purwokerto mengalami penurunan baik dari sisi jumlah pemegang

¹⁸ Farid Faletahan (Kepala OJK Purwokerto) acara pembukaan pasar keuangan rakyat mei 2015.

¹⁹Admin, Perkembangan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah, *daily_news*_Desember 2016, <http://aasi.or.id/pages/data-bisnis-2016> diakses pada 9 Januari 2017.

²⁰Admin, Perkembangan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah, *daily_news*_Desember 2016, <http://aasi.or.id/pages/data-bisnis-2016> diakses pada 9 Januari 2017

polis maupun dari sisi jumlah premi pertama yang diperoleh.²¹ Hal ini menjadi sorotan penting dimana perkembangan asuransi syariah di tingkat nasional mengalami kenaikan akan tetapi di tingkat daerah yang terjadi sebaliknya yaitu mengalami penurunan.

Penurunan jumlah pemegang polis terjadi karena ada beberapa faktor, diantaranya banyaknya jumlah pemegang polis yang telah selesai atau habis kontrak sementara mereka tidak melanjutkan kontrak asuransi berikutnya, yang kedua adanya pemutusan kontrak diluar perjanjian yang telah disepakati. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan pandangan mengenai produk jasa asuransi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di kantor pemasaran maka didapatkan kesimpulan sementara bahwasanya penurunan jumlah pemegang polis produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dimana agen atau financial consultant belum berhasil menawarkan produk jasa asuransi jiwa syariah kepada para pemegang polis yang telah habis kontrak dan faktor lain berasal dai pemegang polis itu sendiri baik dari individu maupun dari pengaruh lingkungan sekitar.

Sementara berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan kepada pemegang polis diperoleh data bahwasanya penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan asuransi mempengaruhi keputusan konsumen atau pemegang polis dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk jasa asuransi jiwa syariah. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, nilai premi yang masih terjangkau, dan manfaat yang didapatkan merupakan beberapa alasan mereka memilih produk asuransi jiwa syariah. Perbedaan individu mempengaruhi keputusan konsumen atau pemegang polis dalam memilih produk asuransi jiwa syariah cenderung berasal dari faktor agama, pengetahuan pemegang polis, pengelolaan informasi, dan kebutuhan berpengaruh dalam keputusan pemegang polis untuk membeli produk jasa asuransi jiwa syariah. Faktor Lingkungan yang kompleks mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa syariah. Faktor lingkungan dan situasi konsumen yang terdiri dari

²¹Hasil wawancara dengan Budi Haryono *Pimpinan Cabang* PT. AJSB Purwokerto dan Paminto *Pimpinan Cabang* Takaful Purwokerto, pada tanggal 28 Desember 2016

lingkungan sosial dan lingkungan fisik menjadi salah satu alasan mengapa mereka membeli produk jasa asuransi jiwa syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelitti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan produk jasa Asuransi Jiwa Syariah di Purwokerto. Penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yaitu faktor strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Produk Asuransi Jiwa Syariah di Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji oleh peneliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk asuransi jiwa syariah di Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor perbedaan individu terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk asuransi jiwa syariah di Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk asuransi jiwa syariah di Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk asuransi jiwa syariah di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto.

2. Untuk menganalisis perbedaan individu terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk asuransi jiwa syariah di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Secara teoritis, penyusunan tesis ini diharapkan mampu memperkaya ilmu khususnya mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi syariah.
2. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi pihak perusahaan asuransi syariah dalam pengembangan produk jasa asuransi jiwa syariah untuk menarik minat konsumen sebagai pengguna jasa.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari tesis ini. Sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

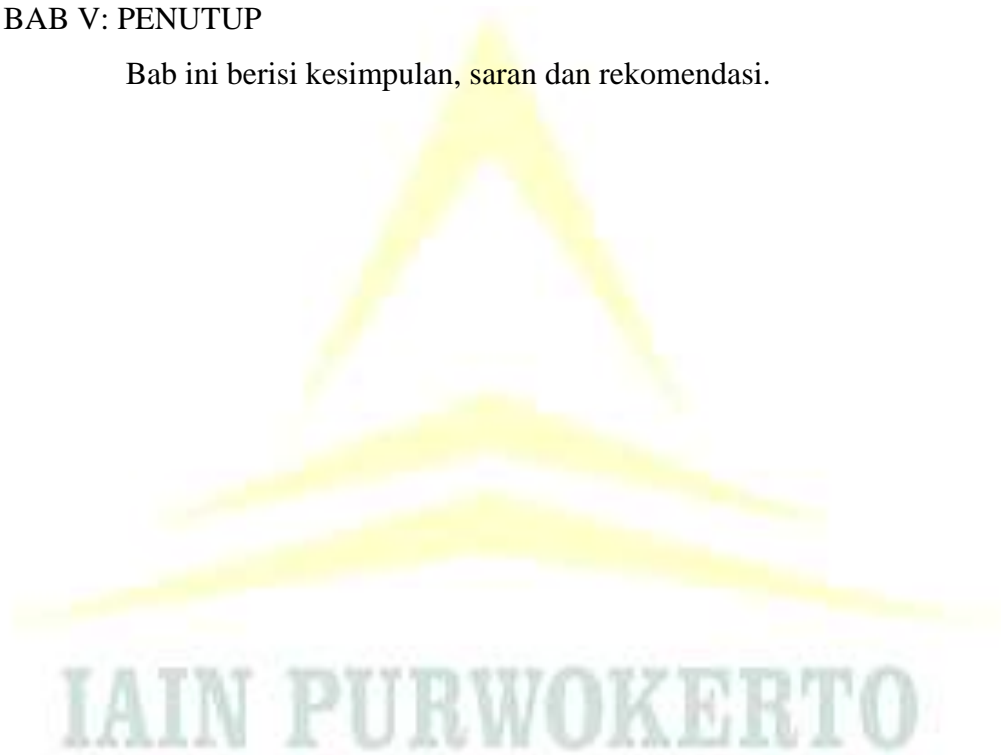
Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis statistik.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi data, pengujian persyaratan analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian menggunakan metode uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada pemegang polis di Purwokerto, untuk menganalisis faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto maka diperoleh hasil data penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa t hitung (3,453) \geq t tabel (1,984) sehingga keputusannya menerima H1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen.
2. Terdapat pengaruh faktor perbedaan individu terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa t hitung (6,952) \geq t tabel (1,984) sehingga keputusannya menerima H1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor perbedaan individu terhadap keputusan konsumen.
3. Terdapat pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa t hitung (3,897) \geq t tabel (1,984) sehingga keputusannya menerima H1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen.
4. Faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa F hitung 40,395 \geq F tabel 2,699 sehingga keputusannya adalah menerima hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

Hasil perhitungan secara simultan menggunakan analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dinyatakan positif dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,569 + 0,204 X_1 + 0,514 X_2 + 0,185 X_3$. Hal ini menunjukkan faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menganggap perlu menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang. Adapun saran-saran tersebut antara lain penulis sampaikan kepada pihak pengelola PT Asuransi Jiwa Syariah di Purwokerto diantaranya :

1. Perlu adanya strategi tambahan untuk meningkatkan volume penjualan, artinya para Agen/ *Financial Consultant* diharapkan mampu mengembangkan ilmu yang telah diberikan oleh pihak perusahaan. Hal ini menjadi catatan penting mengingat perbedaan karakter individu disetiap lingkungan. Artinya berbeda lingkungan, maka strategi yang digunakan untuk menghadapi konsumen berbeda pula.
2. Menciptakan kedekatan emosional dengan para calon pemegang polis merupakan salah satu cara untuk mengetahui karakter dari calon pemegang polis.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pemegang polis, baik dari segi pelayan secara langsung maupun pelayanan melalui pemanfaatan kemajuan teknologi sehingga menciptakan kesan baik dan akhirnya para pemegang polis dapat merekomendasikan produk jasa asuransi jiwa tersebut kepada teman dan kerabatnya.
4. Menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pemegang polis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, Muhammad. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.
- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, edisi I Jakarta: Granit, 2005.
- Adisaputro, Gunawan. “Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Berasuransi, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Asuransi.” Tesis. Yogyakarta: UGM, 1999.
- Admin, Perkembangan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi Syariah, *daily_news*_Desember 2016, <http://aasi.or.id/pages/data-bisnis-2016> diakses pada 9 Januari 2017.
- Ali, Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoretis dan Prakti*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Anggriani, Anggi Rininda. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kota Medan” Tesis. Medan: UMM, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1985.
- Azwar, Saifudidin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kominikasi, Ekonomi, dan kebijakabn Publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Chand, Smriti. “Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour.” Volume 15 *Journal of Custumer Behaviour* ISSN: 1479-1838 <http://www.yourarticlelibrary.com>. diakses pada 28 Maret 2017.
- Dewi, Gemala. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Engel, James F, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Budi Janto (terj.) Jilid II. Jakarta: Bina Aksara, 2006.

- Fathoni, Abdurrahmat Fathoni *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah
- Frengky, Analisis Perilaku Konsumen Individu dan Organisasi, Online *Jurnal Pemasaran*, 01, no 05 Juli 2009, <http://pdfactive.com/id/jurnal-pemasaran/.html> diakses pada 28 Maret 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research* Jilid II, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Hansen, Fleming. "Psychological Theories of Consumer Choice" *Journal of Consumer Research*, Desember 1976.
- Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Jakarta: PT Intermedia, 2003.
- Iqmal, *Pengertian Indikator Penelitian*. 2010, <http://id.answers.yahoo.com> diakses pada 10 Desember 2016.
- Karomah, Aini. "Analisis Kesesuaian antara Harapan dan Kepuasan Nasabah pada kualitas pelayanan di BPRS Bumi Artha Sampang (Kantor Pusat) Tahun 2011-2012" Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto. 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah (Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama)*. Jakarta, Prenada Media, 2014.
- Mashudi, H. dan Moch. Chidir Ali, *Hukum Asuransi*. Bandung: Mandar Madju, 1998.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: YKPN, 2007.
- Neni Kurnia, Farida dkk, *Islamic Finance Outlook 2015*, Jakarta: Karim Consulting Indonesia 2016, 127.
- Otoritas Jasa Keuangan, *Perkembangan Perusahaan Asuransi Syariah* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2017) diakses pada 20 Desember 2016.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- Rahayu, Sri. *Manajemen Pemasaran Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam* Cilacap: Unugha, 2015.
- Rahmawati, Winny. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)” . Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Setiadi, Hugroho J. *Perilaku Konsumen.: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana, 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Srisusilo. dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Yang Lain*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Sudrajat, Endang. “Pengaruh PDB, Nilai Tukar dan Cadangan Devisa Terhadap Permintaan Impor Barang Konsumsi Indonesia”. Skripsi. Purwokerto: Universitas Jendral Soedrman, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life And General); Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Galia Indonesia, 2014.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*, Cet ke 5. Jakarta: Rajawali, 1990.
- Taniredja, Tukiran dan HidayatiMustafidah. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Wastha dan Handoko. *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*. Solo: Aksara Solopos, 2000.

Wulandari, Septin Nur. “Pengaruh Besaran Premi, Resiko, Klaim Dan Akad Pada Asuransi Terhadap Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah.” *Jurnal Managemen*. 2013.

