

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2016) bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, layanan, religious stimuli, reputasi, profit sharing, promosi, dan campaign terhadap minat nasabah bank syariah. Populasi penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Pangkalpinang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode sampling sampel *covinience* sehingga diperoleh total 216 responden sedangkan bisa diolah sebanyak 152 repetisi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian asnawi (2016) adalah lokasi, layanan, religious stimuli, reputasi, profit sharing, promosi, dan campaign akan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih bank syariah

Penelitian yang dilakukan Hidayatillah dkk (2015) dengan variable yang terdiri dari kualitas pelayanan, reputasi, dan harga premi asuransi sebagai variable independen dan keputusan pemegang polis dalam memilih asuransi bumiputera 1912 sebagai variable dependen. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, reputasi dan harga premi terhadap keputusan pemegang polis dalam memilih produk asuransi jiwa kumpulan AJB Bumiputera 1912 Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Sedangkan teknik sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian hidayatillah (2015) menggunakan metode uji validitas untuk kevalitan data, uji reabilitas untuk kestabilan respnden dalam menjawab dan yang terakhir teknik analisis data analisis regresi sederhana dan berganda. Sedangkan uji

hipotesisnya menggunakan uji koefisien determinasi, uji signifikansi (uji T dan uji F). Hasil dari penelitian Hidayatillah dkk (2015) adalah Variabel harga premi mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,347 atau 34,7% yang berarti bahwa harga premi semakin murah dengan benefit yang menguntungkan maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,678 atau 67,8%, yang berarti jika kualitas pelayanan semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Variabel reputasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,643 atau 64,3% yang berarti bahwa reputasi semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hasil penelitian Hidayatillah (2015) menguatkan hasil penelitian Asnawi (2016) terkait variabel pelayanan dan reputasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Nasution (2013) dengan variabel yang terdiri dari variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas sebagai variabel independen serta variabel keputusan nasabah menabung sebagai variabel dependen bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, pelayanan, promosi, lokasi, kredibilitas terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas mempengaruhi keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

Secara terpisah atau sendiri-sendiri diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, dan kredibilitas sangat mempengaruhi keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang paling banyak dibandingkan dengan variabel lain.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pengambilan Keputusan (*Theory of Decision Making*)

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen merupakan akhir dari pengamatan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Kotler dan Keller (2007:214)

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya (2010) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan dapat diartikan pula sebagai pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut (Maski, 2010).

Menurut Handayani (2013) Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pemilihan tindakan ini harus dilakukan oleh seseorang dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar individu yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih yang terbaik dari sekian banyak alternatif dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi seefisien dan seefektif mungkin menurut keyakinan diri sendiri.

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:415). Dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memilih alternatif seselektif mungkin berdasarkan nilai-nilai, tujuan, gaya hidup dan lain sebagainya sebagaimana yang dianut pengambil keputusan.

2.2.1.1 4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2007: 235) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

pengenalan masalah adalah usaha untuk mencari permasalahan yang sebenarnya. Dengan pengenalan masalah diharapkan dapat menentukan fakta-fakta yang terkait dari masalah tersebut.

b. Pencarian informasi

Setelah semua masalah dikaji dan dapat dipahami langkah selanjutnya yang dapat ditempuh yaitu dengan melakukan pencarian informasi. pengumpulan informasi fakta tersebut jangan dicampuradukkan antara fakta dengan opini/ pendapat yang belum diketahui kebenarannya sehingga mendapatkan beberapa alternatif.

c. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternative, alternative harus yang bersifat logis, dapat dilaksanakan serta memperhitungkan akibat yang ditimbulkan dari pelaksanaan alternative terpilih tersebut. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

- i. Memperhitungkan dampak positif dan negative dari setiap alternative yang ada.
- ii. Memperhitungkan seberapa besar kemungkinan dampak dari setiap alternative tersebut.
- iii. Jadikan tujuan sebagai pedoman, dengan berpedoman tujuan sebagai penerang langkah.

d. Keputusan membeli

Setelah melalui tahap diatas langkah selanjutnya yaitu menerapkan keputusan membeli, penerapan alternative yang dipilih nantinya akan mempengaruhi hasil akhir. Oleh sebab itu maka keputusan membeli harus sesuai dengan rencana supaya nanti dalam operasi dapat tercapai tujuan dari diadakannya pemilihan alternative tersebut.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Fungsi dari diadakannya tingkah laku pasca adalah untuk mengetahui apakah alternative yang dipilih telah sesuai dengan harapan dengan kata lain puas atau tidak. Indikator menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa

tidak puas. Bila memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

2.2.2. Asuransi Syariah

Asuransi jiwa syari'ah merupakan salah satu jenis asuransi yang sesuai prinsip syari'ah. Berbeda dengan asuransi jiwa pada umumnya, asuransi jiwa syari'ah hadir dengan prinsip tolong menolong serta telah dilindungi oleh dewan pengawas syari'ah sehingga dapat dipastikan bahwa asuransi ini terhindar dari unsur riba, gharar, dan maisir.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, Pasal 1: "Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab 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 dipertanggungjawabkan".

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 tentang Penerapan Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi Dengan Prinsip Syariah Pasal 1, Asuransi Syariah adalah usaha saling tolong menolong dan melindungi diantara para peserta melalui pembentukan kumpulan dana (dana tabarru') yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk meghadapi resiko tertentu.

Dengan kata lain asuransi syariah adalah usaha saling tolong menolong dan melindungi diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana tabarru' untuk menghadapi resiko tertentu dan dikelola sesuai prinsip syariah sehingga tidak mengandung gharar, maysir, riba, risywah, barang haram, dan maksiat.

2.2.2.1 Akad Dalam Asuransi Syariah

Dalam asuransi syariah ada 2 prinsip akad, yaitu:

- a. Karim (2006: 67-70) menjelaskan bahwa akad tijarah adalah segala macam perjanjian yang menyangkut transaksi yang mengejar keuntungan (profit orientation). Akad-akad ini dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan, karena berhubungan dengan berniaga. Dalam hal ini, al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian di pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Kontrak bagi hasil disepkati didepan sehingga bila terjadi keuntungan maka pembagiannya akan mengikuti kontrak bagi hasil tersebut.
- b. Akad tabarru' adalah segala macam perjanjian yang menyangkut transaksi yang tidak mengejar keuntungan. Akad tabarru' dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan, sehingga pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak berhak mensyaratkan imbalan apapun kepada pihak

lainnya. Dalam akad Tabarru', peserta memberikan dana hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta atau peserta lain yang tertimpa musibah. Peserta secara individu merupakan pihak yang berhak menerima dana tabarru' dan secara kolektif selaku penanggung.

Dengan kata lain tabarru yang dapat diartikan sebagai derma atau sumbangan. akad ini adalah alternatif yang sah dan dibenarkan dalam melepaskan diri dari praktik yang diharamkan dalam agama. Tujuan dari dana tabarru' ini adalah memberikan dana kebajikan dengan niat ikhlas untuk tujuan saling membantu satu dengan yang lain sesama peserta asuransi syariah apabila diantaranya ada yang terkena musibah.

2.2.2.2 Prinsip Dalam Asuransi Syariah

Menurut Iqbal (2005:32) prinsip asuransi syariah yaitu: tauhid, keadilan, tolong-menolong, kejasama, amanah, saling ridha, menghindari gharar, maisir dan riba.

1. Prinsip Tauhid

Niatan dasar ketika berasuransi syariah haruslah berlandaskan pada prinsip tauhid, mengharapkan keridhaan Allah SWT. Prinsip tauhid dari sisi perusahaan, asas yang digunakan dalam berasuransi syariah bukanlah semata-mata meraih keuntungan, atau menangkap peluang pasar yang sedang cenderung pada syariah. Namun lebih dari itu, niatan awalnya adalah untuk mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam dunia asuransi. Sedangkan dari sisi nasabah, berasuransi syariah adalah bertujuan untuk bertransaksi dalam bentuk tolong menolong yang berlandaskan asas syariah, dan bukan semata-

mata mencari “perlindungan” apabila terjadi musibah. Dengan demikian, maka nilai tauhid terimplementasikan pada industri asuransi syariah.

2. Prinsip Keadilan

Prinsip kedua yang menjadi nilai-nilai dalam pengimplementasian asuransi syariah adalah prinsip keadilan. Artinya bahwa asuransi syariah harus benar-benar bersikap adil, khususnya dalam membuat pola hubungan antara nasabah dengan nasabah, maupun antara nasabah dengan perusahaan asuransi syariah, terkait dengan hak dan kewajiban masing-masing. Asuransi syariah tidak boleh mendzalimi nasabah dengan hal-hal yang akan menyulitkan atau merugikan nasabah.

3. Prinsip Tolong Menolong

Semangat tolong menolong merupakan aspek yang sangat penting dalam operasional asuransi syariah. Karena pada hekekatnya, konsep asuransi syariah didasarkan pada prinsip ini. Dimana sesama peserta bertabarru’ untuk kepentingan nasabah lainnya yang tertimpa musibah. Nasabah tidaklah menolong kepada perusahaan asuransi syariah, peserta menolong hanya kepada sesama peserta saja. Perusahaan asuransi syariah bertindak sebagai pengelola saja.

4. Prinsip Kerjasama

Dengan akad mudharabah, terjalin kerjasama dimana nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) sedangkan perusahaan asuransi syariah sebagai mudharib (pengelola). Ketika kerjasama terjalin dengan baik, nasabah menunaikan hak dan kewajibannya, demikian juga perusahaan asuransi syariah

menunaikan hak dan kewajibannya secara baik, maka akan terjalin pola hubungan kerjasama yang baik pula.

5. Prinsip Amanah

Amanah juga merupakan prinsip yang sangat penting. Perusahaan dituntut untuk amanah dalam mengelola dana. Demikian juga nasabah, perlu amanah dalam aspek resiko yang menyimpannya. Jangan sampai nasabah tidak amanah dalam artian mengada-ada sesuatu sehingga yang seharusnya tidak klaim menjadi klaim yang tentunya akan berakibat pada ruginya para peserta yang lainnya. Perusahaan pun juga demikian, tidak boleh semena-mena dalam mengambil keuntungan, yang berdampak pada ruginya nasabah.

6. Prinsip Saling Ridha

Dalam transaksi apapun, aspek saling meridhai harus selalu menyertai. Nasabah ridha dananya dikelola oleh perusahaan asuransi syariah dan profesional. Sedangkan perusahaan asuransi syariah ridha terhadap amanah yang diembankan nasabah dalam mengelola kontribusi mereka. Demikian juga nasabah ridha dananya dialokasikan untuk nasabah-nasabah lainnya yang tertimpa musibah, untuk meringankan beban penderitaan mereka.

7. Prinsip Menghindari Riba

Riba merupakan salah bentuk transaksi yang dilarang dalam bermuamalah. Kontribusi yang dibayarkan nasabah, harus diinvestasikan pada investasi yang sesuai dengan syariah dan sudah jelas kehalalannya. Dengan sistem operasional asuransi syariah menerapkan konsep sharing of risk yang bertumpu pada akad

tabarru' dan sistem profit sharing maka akan menghilangkan unsur riba pada pemberian manfaat asuransi syariah kepada nasabah.

8. Prinsip Menghindari Maisir

Asuransi jika dikelola secara konvensional akan memunculkan unsur maisir karena seorang nasabah bisa jadi membayar premi hingga belasan kali namun tidak pernah klaim. Di sisi yang lain terdapat nasabah yang baru satu kali membayar premi lalu klaim. Hal ini terjadi, karena konsep dasar yang digunakan dalam asuransi konvensional adalah konsep transfer of risk. Dimana perusahaan asuransi konvensional ketika menerima premi, otomatis premi tersebut menjadi milik perusahaan, dan ketika membayar klaim pun adalah dari rekening perusahaan. Sehingga perusahaan bisa untung jika premi banyak dan klaim sedikit, atau bisa rugi ketika premi sedikit dan klaimnya banyak.

9. Prinsip Menghindari Gharar

Gharar adalah ketidakjelasan. Dalam syariat Islam, kita tidak diperbolehkan bertransaksi yang menyangkut aspek ketidak jelasan. Dengan menggunakan sharing of risk, ketidak jelasan tadi tidak menjadi gharar karena niat tolong-menolong sesama peserta apabila ada yang ditakdirkan mendapat musibah.

10. Prinsip Menghindari Risywah

Pada saat menjalankan bisnisnya, baik pihak asuransi syariah maupun pihak nasabah harus menjauhkan diri sejauh-jauhnya dari aspek risywah (sogok-menyoqok atau suap menyuap). Nasabah tidak boleh menyoqok oknum asuransi supaya bisa mendapatkan manfaat (klaim), atau sebaliknya perusahaan tidak perlu menyoqok supaya mendapatkan premi (kontribusi)

asuransi. Namun semua harus dilakukan secara baik, transparan, adil dan dilandasi dengan ukhuwah Islamiyah.

2.2.3 Pelayanan

Menurut Suparlan dalam Suryanthy (2013), pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Lanjut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dapat disimpulkan Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain atau pihak lain yang dapat memberikan suatu keuntungan dan dapat memberikan manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan yang diberikan.

2.2.4 Profit Sharing

Menurut Rofiq (2004:153) bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Sedangkan menurut Khasanah dan Gunawan (2014) bagi hasil adalah prinsip kegiatan usaha yang didasarkan pembagian hasil dalam perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian dengan besar pembagian tertentu dari sejumlah dana antara pihak pemilik dana (shahibul maal) dengan pihak yang menggunakan dana (mudharib) dimana keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan bersama. Inti mekanisme investasi bagi hasil pada dasarnya adalah terletak pada kerjasama yang baik antara shahibul maal dengan mudharib. Dengan kata lain profit sharing adalah pembagian keuntungan hasil usaha antara pemilik dana dengan pengelola dana sesuai dengan kesepakatan pada akad.

2.2.5 Reputasi

Kasali (2003) juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Reputasi perusahaan merupakan pandangan konsumen/publik terhadap perusahaan untuk menilai baik atau buruknya perusahaan tersebut yang dipandang secara global. Reputasi tersebut merupakan suatu intangible assets atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar terhadap perusahaan. Dimana dengan nilai positif yang didapat maka akan membuat pihak luar akan lebih percaya untuk melakukan transaksi ataupun menjalin suatu hubungan pemasaran jangka panjang dengan perusahaan.

Reputasi perusahaan juga berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan yang baik terutama dalam kaitannya dengan hubungan dengan pihak lain. Keyakinan akan adanya rasa percaya adalah karena suatu perusahaan meyakini bahwa partner kerjanya memiliki keandalan, integritas yang tinggi, kualitas yang baik, konsisten, kompeten, jujur, terbuka, dan bertanggung jawab (Morgan dan Hunt dalam Istiyanto, 2006).

2.2.6 Religius Stimuli

Menurut Rahmawati (2008) religius stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah. Sedangkan menurut Ali dan Asrori (2010) religius stimuli ialah salah satu dari macam-macam hal yang mendasari perbuatan seseorang atas dasar pertimbangan kepercayaan bahwa sesuatu itu dipandang benar menurut ajaran agama. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan religious stimuli adalah suatu

nilai yang mendasari perbuatan seseorang atas dasar pertimbangan kepercayaan bahwa sesuatu itu dipandang benar menurut ajaran agama.

2.2.7 Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Sedangkan menurut Stanton, (1996:222) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa produk merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, baik berbentuk barang, jasa orang, tempat, bahkan ide-ide tertentu, yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Syariah

Perusahaan asuransi syariah dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi loyal karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan. Dalam penelitian Adisaputro dkk (2013) menghasilkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa asuransi syariah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan loyalitas nasabah. Ariyani dan Rosinta (2010) dalam penelitiannya mengemukakan

bahwa kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah memberikan citra yang baik kepada masyarakat umum sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada perusahaan tersebut dan kualitas pelayanan jasa yang rendah tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah, tetapi juga berdampak pada orang lain.

H₁ : pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa asuransi syariah

2.3.2 Pengaruh Profit Sharing Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Syariah

Bagi hasil adalah pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola sesuai dengan kesepakatan akad. Dalam penelitian Asnawi (2016) menemukan bahwa profit sharing menenambah minat nasabah dalam memilih lembaga syariah. Dengan kata lain, profit sharing yang sesuai syariah dapat meningkatkan nasabah dalam memilih jasa asuransi syariah. Nasabah dalam memilih jasa asuransi jiwa syariah sebagai sarana untuk melindungi dari resiko kehidupan yang sesuai syariah dan menguntungkan.

H₂ : profit sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa asuransi syariah

2.3.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Syariah

Reputasi adalah pandangan konsumen/publik terhadap perusahaan untuk menilai baik atau buruknya perusahaan tersebut yang dipandang secara global. Reputasi yang baik menjadikan konsumen berasumsi baik mengenai kualitas produk perusahaan. Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan asuransi syariah selama berdiri

hingga sekarang berpengaruh kuat dalam menjadi daya tarik masyarakat untuk memilih jasa asuransi syariah tertentu. Tidak adanya masalah yang sering dialami oleh nasabah dalam hal transaksi, klaim atau lainnya tentu saja secara otomatis mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap kredibilitas suatu perusahaan asuransi syariah. Menurut Hidayatillah dkk (2015) reputasi mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika reputasi perusahaan semakin baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian

H₃ Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa asuransi syariah

2.3.4 Pengaruh Religius Stimuli Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Syariah

Agama memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang boleh dilakukan dan apa yang dilarang untuk dilakukan termasuk dalam berasuransi. Dalam perusahaan asuransi syariah tentunya semua produk yang diberikan dan segala transaksinya sudah sesuai dengan syariah islam sehingga terbebas dari riba, gharar dan maisir serta dijamin kehalalannya. Dalam Asnawi (2016) menyimpulkan bahwa semakin religious keagamaan seseorang maka nasabah akan semakin berminat untuk memilih lembaga syariah.

H₄ : religius stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa asuransi syariah

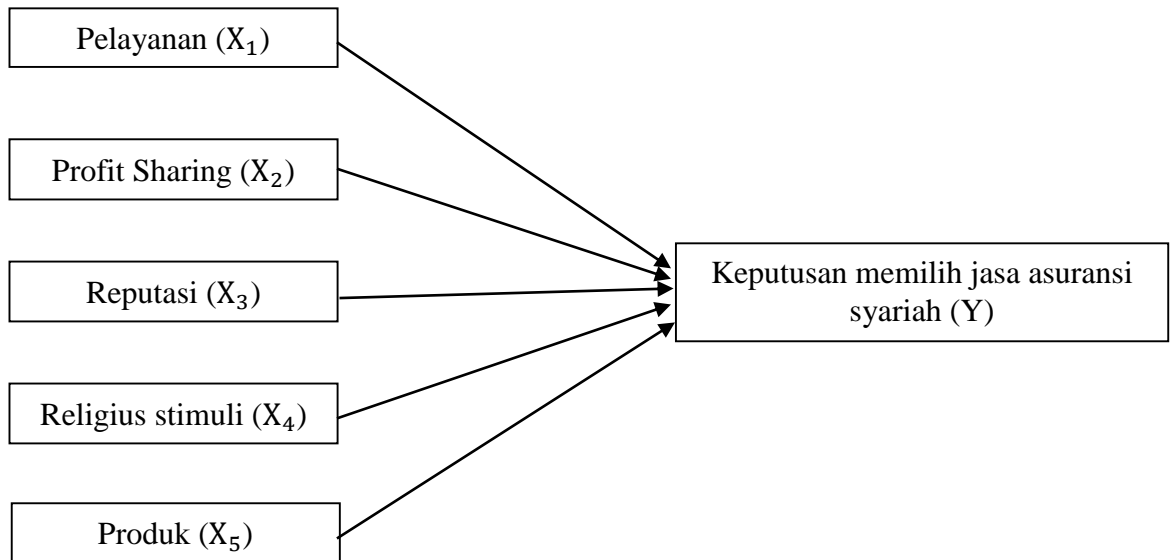
2.3.5 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Syariah

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Begitu juga dengan produk asuransi syariah, perusahaan asuransi syariah dituntut untuk mempunyai produk yang dapat menarik dan memuaskan hati konsumennya. Dengan begitu konsumen akan memilih jasa asuransi syariah untuk melindungi diri dari resiko kehidupan. Tambunan dan Nasution (2013) mengatakan produk akan mempengaruhi keputusan nasabah. Artinya jika produk lebih menarik dan beragam maka kemungkinan konsumen lebih tertarik memilih jasa asuransi syariah.

H₅ : produk berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa asuransi syariah.

2.4 KERAGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, berikut disajikan kerangka pemikiran yang disusun dalam bagan/skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Secara konseptual dapat didefinisikan, penulis mengkategorikan faktor yang menjadikan seseorang memilih jasa asuransi jiwa syariah adalah faktor pelayanan, faktor profit sharing, faktor reputasi, faktor religius stimuli, dan faktor produk. Dalam perusahaan jasa, memberikan pelayanan prima kepada konsumen merupakan hal terpenting. Pelayanan yang prima akan membuat konsumen menjadi puas sehingga akan loyal. Indikator pelayanan dalam penelitian ini adalah tangible dan responsiveness. Tangible dalam penelitian kali ini terdapat pertanyaan tentang kelengkapan fasilitas. Yang melandasi pengujian Responsiveness adalah pelayanan klaim yang mudah dan kesigapan karyawan dalam melayani nasabah. Selain pelayanan, mekanisme keuangan profit sharing (bagi hasil) juga menjadi salah satu daya tarik. Profit sharing dalam penelitian diukur dengan pembagian keuntungan yang tidak ditentukan berdasarkan porsi setoran premi tetapi pembagian

berdasarkan keuntungan yang didapat. Selain itu, faktor reputasi merupakan persepsi konsumen mengenai nama baik perusahaan. Reputasi yang baik akan membuat konsumen lebih terjamin bila ada kendala-kendala. Selain faktor-faktor tersebut dorongan dari internal konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu dorongan tersebut adalah religius stimuli merupakan dorongan agama yang mempengaruhi keputusan konsumen yang mencakup kehalalan, pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

Jika ditinjau dari dimensi produk. Produk yang menarik, inovatif dan memiliki nilai manfaat yang tinggi akan lebih menarik minat konsumen. Konsumen biasanya ada yang melihat merek sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Namun ada pula konsumen yang tertarik terhadap produk yang memenuhi kebutuhannya. dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan saran dari orang lain maka konsumen tertarik membeli polis asuransi syariah.