

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga asuransi merupakan sarana untuk mempersiapkan masa depan kita. Dengan asuransi, kita dapat memproteksi diri dari suatu kerugian yang mungkin terjadi. Asuransi merupakan suatu perjanjian yang mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, keusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.¹

Risiko-risiko di atas merupakan ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian dan ketidaknyamanan hidup karena pada intinya tidak semua hal dapat berjalan sesuai dengan kehendak manusia itu sendiri. Untuk mengantisipasi dan mengurangi dampak dari kerugian tersebut dapat dilakukan dengan banyak metode, salah satunya adalah dengan memanfaatkan perusahaan asuransi. Asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai karena asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Untuk memproteksi kerugian-kerugian tersebut, asuransi menetapkan pembayaran premi tertentu dengan memperhitungkan risiko-risiko yang

¹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), 97.

mungkin terjadi. Karena itu asuransi menetapkan nilai premi yang cukup besar agar dapat meng-*cover* seluruh kerugian-kerugian yang mungkin timbul. Nilai premi yang dibayarkan secara rutin dengan menyisihkan pendapatan dengan jumlah tertentu bagi sebagian masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu dirasa cukup berat. Karena itu, lembaga asuransi ini selalu identik dengan orang-orang yang berpendapatan tinggi.

Selain itu asuransi pendidikan masih dirasa belum terlalu dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Apalagi jika masyarakat belum banyak yang menyadari akan pentingnya pendidikan masa depan bagi anak. Maka tingkat pendapatan mungkin juga akan berdampak pada permintaan terhadap asuransi pendidikan.

Selain itu menurut Sutisna, mengutip pendapat Prasad, kelas sosial juga bisa membedakan dalam proses pencarian informasi sebelum proses pembelian. Konsumen dengan kelas menengah ke atas cenderung memerlukan informasi yang banyak sebelum memutuskan memilih suatu produk. Sementara itu, konsumen kelas menengah kurang menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan lebih mementingkan kemampuan dan manfaat produk. Sebaliknya konsumen dari kelompok menengah ke bawah lebih suka mendasarkan pilihannya berdasarkan penampilan atau pelayanan. Secara umum konsumen kelas sosial yang lebih rendah kurang mempunyai informasi dan lebih mementingkan harga.² Begitu juga dengan produk asuransi, tingkat sosial masyarakat yang biasa diukur dengan tingkat

² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 237.

pendapatan, jenis pekerjaan atau tingkat pendidikan, juga akan mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai pilihannya terhadap suatu produk asuransi pendidikan.

Selain itu, Philip Kotler juga mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.³ Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴

1. Faktor Budaya.

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi* sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Penerbit Erlangga., 1997), 7

⁴ Ibid.

memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologi.

Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan termasuk faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, lembaga asuransi kini mulai mengembangkan kreatifitasnya dengan menetapkan tarif premi yang

lebih bervariasi dan fleksibel untuk menarik minat masyarakat untuk mengikuti asuransi. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat terhadap asuransi. Seperti pada AJB Bumiputera syariah misalnya, pembayaran premi bisa dipilih antara membayar triwulanan, semesteran, tahunan maupun dilunasi di awal akad dengan biaya yang bervariasi.

Dari ide-ide perubahan baru terkait pembayaran premi dalam lembaga asuransi ini tentunya akan merubah minat seseorang terhadap asuransi. Terlebih lagi asuransi syariah memiliki sistem atau mekanisme pengelolaan dana yang berbeda dengan asuransi konvensional.

Dalam asuransi konvensional kita mengenal dana hangus, artinya peserta yang tidak dapat membayar premi atau pada masa kontrak asuransi tidak terjadi klaim, maka premi yang telah dibayarkan tidak dapat kembali (hangus). Berbeda dengan asuransi syariah yang tidak mengenal dana hangus. Pada asuransi syariah meskipun tidak terjadi klaim pada masa kontrak, dana yang telah dibayarkan akan tetap akan dikembalikan bahkan ditambah dengan hasil keuntungan *mudharabah*. Hal ini juga yang menjadi salah satu pemicu utama yang mempengaruhi permintaan terhadap produk asuransi syariah.

Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi yang mencapai, 6,3 persen pada 2011, 5,78 persen pada 2013, 5,21 persen pada kuartal pertama tahun 2014 dan merupakan tertinggi di kawasan Asia Tenggara serta sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar, Indonesia

memiliki peluang yang sangat besar di dunia bisnis asuransi jiwa syariah.⁵ Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Kementerian Keuangan, hingga akhir tahun 2012, asuransi syariah mencetak premi sebesar Rp 4,97 triliun atau tumbuh 34,9% dibandingkan tahun sebelumnya.⁶ Selain itu, Perolehan premi asuransi syariah selama kuartal kedua tahun 2013 adalah sebesar 4,1 triliun atau tumbuh 51 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012.⁷

Munculnya asuransi syariah yang memiliki sistem yang berbeda dengan asuransi konvensional yang diiringi dengan kemajuan pesat permintaan premi asuransi syariah, maka menarik untuk mengetahui apakah saat ini tingkat pendidikan dan pendapatan seseorang masih mempengaruhi minat terhadap permintaan asuransi syariah, sesuai dengan teori-teori di atas terutama pada asuransi pendidikan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam untuk membuktikan mengenai hal tersebut yang akan dituliskan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan terhadap Permintaan Produk Asuransi Pendidikan di Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sidoarjo”.

⁵ Badan Pusat Statistik dalam <http://www.bps.go.id> diakses pada 1 Mei 2014 pukul 10.00 WIB.

⁶ Abdul Malik, “Malaysia Incar Pasar Asuransi Syariah Indonesia, dalam <http://tempo.co/read/news/2012/09/27/087432397/> Malaysia- Incar- Pasar- Asuransi-Syariah-Indonesia diakses pada 1 Mei 2014 pukul 10.00 WIB.

⁷ Herman, “*Merajut Optimisme Asuransi Syariah 2014*”, dalam <http://aktual.co/voiceoffredom/160704-merajut-optimisme-asuransi-syariah-2014>, diakses pada 8 Mei 2014 pada pukul 21.54 WIB.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan produk asuransi pendidikan pada asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo?
2. Apakah tingkat pendidikan berpengaruh terhadap permintaan produk asuransi pendidikan pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo?
3. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap permintaan produk asuransi pendidikan pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan secara bersama-sama terhadap permintaan produk asuransi pendidikan asuransi syariah pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap permintaan produk asuransi pendidikan pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap terhadap permintaan produk asuransi pendidikan pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dapat memberikan pengetahuan, sumber masukan untuk mengembangkan konsep tentang hal-hal yang mempengaruhi permintaan produk asuransi pendidikan pada AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Sidoarjo.
- b. Penelitian ini dapat berguna bagi seluruh asuransi syariah AJB Bumiputera.
- c. Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan asuransi syariah.

2. Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka/informasi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur ataupun data dalam pemasaran produk asuransi syariah.