

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Asuransi merupakan usaha bisnis yang bertujuan untuk membantu mengurangi berbagai masalah risiko yang dihadapi pada setiap individu dengan memberikan jaminan keuangan di masa yang akan datang. Demikian pula pada dunia usaha dalam menjalankan aktivitasnya, menghadapi berbagai risiko yang dapat mengganggu kelangsungan usahanya. Meskipun terdapat banyak metode untuk menangani risiko yang akan datang, namun asuransi adalah metode yang paling diminati (Situmorang dan Hendrian, 2019).

Secara umum asuransi dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2014 tentang perasuransian pasal 1 yaitu perjanjian antara dua belah pihak, pihak yang pertama berkewajiban membayar iuran yaitu pemegang polis dan pihak yang kedua yaitu perusahaan asuransi yang berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya atas pemberian penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang dikeluarkan, kehilangan keuntungan, atau kewajiban hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti. Kemudian memberikan pembayaran yang berdasarkan meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan atau berdasarkan hasil pengelolaan dana (J. Abdullah, 2018).

Keberhasilan dalam asuransi syariah didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga faktor pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan dan eksistensi lembaga. Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat ditentukan oleh faktor psikologis yang menyangkut aspek perilaku, sikap dan selera. Tidak hanya

faktor psikologis, banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor masyarakat dalam menggunakan jasa asuransi adalah pelayanan, religius, bagi hasil dan promosi (Sudrajat dan Juwairiyah, 2020).

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Ditinjau dari catatan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Indonesia, pada Februari 2021 setidaknya asuransi syariah mengalami pertumbuhan yang terus naik tiap tahun. Berdasarkan data pada tahun 2021, sudah tercatat sebanyak Rp 44,71 triliun aset yang sudah dimiliki industri asuransi syariah. Hal tersebut jauh lebih tinggi dari sebelumnya yang hanya Rp 43,57 triliun, artinya mengalami kenaikan 2,61% dari periode yang sama di tahun 2020. Berdasarkan aset asuransi tersebut, para nasabah lebih banyak memilih asuransi jiwa syariah. Dominasi asuransi jiwa syariah mencapai Rp 36,48 triliun dari total aset asuransi syariah pada tahun 2021, artinya kebutuhan akan jasa asuransi syariah, terutama asuransi jiwa syariah kini makin dirasakan baik perorangan, dunia usaha maupun instansi-instansi pemerintah di Indonesia.

Saat ini minat nasabah di Indonesia sudah banyak yang sadar akan pentingnya memiliki asuransi dan peningkatan ini juga diiringi dengan berdirinya perusahaan asuransi yang cukup banyak seperti asuransi syariah dan asuransi konvensional. Jenis produk di perusahaan asuransi juga berkembang dengan banyak pilihan sesuai kebutuhan nasabah, misalnya asuransi jiwa dan asuransi kesehatan yang saat ini bekerja sama dengan sistem investasi (Lumenpouw *et al.*, 2019).

Jika dicermati, keberadaan perusahaan asuransi syariah di Indonesia sudah ada selama kurang lebih 24 tahun dan terus berkembang setiap tahunnya. Meskipun sudah banyak perkembangan, namun tingkat kesadaran minat masyarakat di Indonesia terhadap asuransi syariah masih tergolong sangat rendah. Banyak orang yang tidak tertarik untuk menggunakan jasa asuransi syariah dengan berbagai alasan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan asuransi syariah untuk memaksimalkan perluasan produknya agar dapat diminati masyarakat luas (Nasution dan Aslami, 2021).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri asuransi berbasis syariah. Sebagai asosiasi yang menaungi industri asuransi berbasis syariah, Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) optimistis seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai lebih dari 140 juta jiwa, memiliki potensi yang besar. Meskipun pada kenyataannya, kesadaran akan asuransi berbasis syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan konvensional. Namun, hal tersebut tidak menghambat optimisme yang dibangun industri asuransi syariah (Agustina, 2021).

Perusahaan yang dapat membuat nasabah percaya dengan produk dan jasa akan membuat nasabah merasa puas karena mempercayakan keuangannya dikelola oleh perusahaan yang terpercaya. Selain itu, perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik tentunya akan membuat nasabah merasa puas karena kebutuhan nasabah terpenuhi dan terlayani dengan baik. Dengan demikian, pentingnya minat nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan asuransi maka kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi semakin meningkat. Dengan tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang semakin baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan komitmen kepada nasabah dengan profilnya masing-masing tentunya akan memiliki integritas di mata nasabah dan calon nasabah sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan kepercayaan dari calon nasabahnya untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan (Purwa dan Ardani, 2017).

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lumenpouw *et al.* (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi jiwa Sinarmas Manado. Dengan kata lain, semakin bertambahnya kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan minat nasabah, sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin menurun, maka minat nasabah akan semakin menurun. Kemudian Romdhoni dan Sari (2018) berpendapat bahwa variabel pada pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Dwi *et al.* (2021) yaitu variabel manfaat asuransi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan Lasut *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variabel manfaat asuransi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Yakin (2017) menunjukkan bahwa variabel religius stimuli berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan Suprihati *et al.*, (2021) menemukan bahwa religius stimuli tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan fenomena data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian ulang lebih lanjut agar tidak terjadinya inkonsisten.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian adalah:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah asuransi syariah?
2. Apakah manfaat asuransi berpengaruh terhadap minat nasabah asuransi syariah?
3. Apakah religius stimuli berpengaruh terhadap minat nasabah asuransi syariah?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuannya untuk menguji secara empiris pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah asuransi syariah, untuk menguji secara empiris pengaruh manfaat asuransi terhadap minat nasabah asuransi syariah dan untuk menguji secara empiris pengaruh religius stimuli terhadap minat nasabah asuransi syariah.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka adanya manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan pengetahuan berupa pemahaman mengenai pengaruh tentang Pelayanan, Premi, dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti dan sebagai bahan studi banding untuk pelatihan dalam menerapkan ilmu dan ilmu yang didapat di bangku kuliah khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan akuntansi, serta menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh tentang Pelayanan, Premi Asuransi, dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah.

3. Bagi perusahaan

Memberikan pengetahuan terhadap perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah dalam rangka pengambilan keputusan yang baik dalam menjadi nasabah.