

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Kita sebagai manusia tak seorang pun mengetahui tentang apa yang akan terjadi di masa datang secara sempurna walaupun menggunakan berbagai alat analisis. Hal ini disebabkan karena di masa datang penuh dengan ketidakpastian. Jadi wajar jika terjadinya sesuatu di masa datang hanya dapat direkayasa semata. Resiko di masa datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit atau dipecat dari pekerjaan. Dalam bisnis yang dihadapi dapat berupa resiko kebakaran, kerusakan atau kehilangan. Setiap resiko yang akan dihadapi harus ditanggulangi, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi. Maka diperlukan perusahaan yang mau menanggung resiko tersebut yaitu perusahaan asuransi.

Di bidang bisnis inilah asuransi semakin berkembang, terutama dalam hal perlindungan terhadap barang-barang perdagangannya. Namun, perkembangan ini tidak sejalan dengan kesesuaian praktik asuransi terhadap syariah. Meskipun demikian, dengan banyaknya kajian terhadap praktik perekonomian dalam perspektif hukum Islam, asuransi mulai diselaraskan dengan ketentuan-ketentuan syariah. Mengingat di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam mempunyai potensi yang luar biasa sebagai tempat berkembangnya kegiatan ekonomi berbasis syariah, termasuk asuransi syariah.

Munculnya kesadaran masyarakat Muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan al-Qur'an dan Sunnah mendorong lembaga asuransi untuk menerapkan prinsip syariah. Oleh karena itu muncullah Asuransi Syariah. Masa depan asuransi syariah di Indonesia dipandang masih terbuka lebar. Pertumbuhan industri asuransi syariah ditargetkan sebesar 35% per tahun. Bahkan, pertumbuhan premi asuransi syariah tercatat mencapai 43% di 2013. Ini lebih besar dibandingkan peningkatan pada asuransi konvensional yang berada di posisi 20% (Juhaida, 2014).

Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah (Prahastuti, 2011). Sebagian besar akademisi, pengamat maupun praktisi ekonomi memberikan opini positif bagi pesatnya pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia. Ini jelas merupakan modal sosial yang baik bagi asuransi syariah untuk terus berlari mencapai fase pertumbuhan dan segmentasi pasarnya.

Namun, pertumbuhan yang pesat bisa berubah menjadi bumerang jika asuransi syariah tidak mengelolanya dengan baik. Ini terlihat bahwa produk asuransi telah menjadi kebutuhan pokok yang terkesan dilupakan oleh masyarakat di Indonesia. Minimnya kepercayaan masyarakat Indonesia akan asuransi ini salah satunya

disebabkan oleh banyaknya pengalaman buruk yang dirasakan oleh para nasabah baik itu perilaku agen yang tidak menyenangkan, kesulitan klaim, maupun penipuan oleh perusahaan asuransi yang tidak jelas seolah-olah menjadi penyakit kronis yang menular dan menjadi stigma di masyarakat bahwa asuransi merupakan usaha penipuan yang tidak memberi manfaat yang berarti bagi nasabahnya (Assagaff, 2014).

Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat seringkali enggan untuk menanggapi tawaran ataupun melanjutkan polis asuransi yang ditawarkan baik itu melalui bank maupun agen secara personal. Berdasarkan data sample acak berupa beberapa keluhan konsumen terhadap beberapa perusahaan asuransi jiwa di Indonesia seperti Prudential, Manulife, Cigna 3 Life, Axa Mandiri, dll. Dalam kurun waktu Februari 2009- Februari 2014 di media cetak kompas dengan jumlah kasus sebanyak 50 yang kemudian diklasifikasikan menjadi tiga kategori masalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Klasifikasi Permasalahan dalam Asuransi Jiwa dan Kesehatan di Indonesia**

No	Jenis Masalah	Jumlah Kasus	Ratio
1	Kesulitan proses klaim, proses yang lama, dan penolakan pembayaran klaim (prosedur)	17	34%
2	Ketidaktejelasan informasi produk yang diberikan oleh agen, serta tidak ada konfirmasi dari agen asuransi	21	42%
3	Pelayanan buruk oleh <i>customer service</i> ,	12	24%

	telemarketing, serta pihak manajemen (manajemen perusahaan)		
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Media Harian Kompas Februari 2009 – Februari 2014

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa permasalahan yang sering dirasakan oleh konsumen dalam membeli asuransi adalah ketidakjelasan informasi produk yang diberikan oleh agen asuransi saat menawarkan produk asuransinya. Banyak dari para nasabah yang merasa tertipu karena dari pihak asuransi tidak memberikan informasi yang cukup saat menawarkan produknya seperti penjelasan mengenai aspek resiko, tata cara klaim, apa saja yang di *cover* dan tidak di *cover* oleh perusahaan asuransi sehingga timbul masalah baru seperti kesulitan saat proses klaim, dan tak jarang terjadi penolakan klaim karena ketidaktahuan nasabah mengenai tatacara klaim.

Widodo (2014) menyatakan statistic laporan pengaduan yang telah masuk ke OJK mencapai 9,995 laporan. Lebih lanjut menjelaskan bahwa khusus dalam hal pengaduan, hampir 50% pengaduaan yang disampaikan oleh konsumen ke OJK adalah mengenai pelayanan produk asuransi, termasuk asuransi syariah.

Pengaduan mengenai asuransi itu sebagian besar adalah mengenai klaim asuransi yang tidak dibayarkan, menurut Alamsyah (2014) informasi-informasi positif yang disampaikan pada agen asuransi mengenai keunggulan produk dan citra perusahaan yang baik kepada calon nasabah tidak diimbangi oleh penjelasan mengenai resiko dan transparansi informasi tentang seluk-beluk produk yang ditawarkan serta prosedur yang harus dilakukan agar proses klaim dapat cair,

sehingga banyak nasabah yang merasa bingung dan enggan membeli produk asuransi.

Masalah-masalah yang dihadapi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan. Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, bukan tidak mungkin konsumen akan memilih merek lain dalam membeli produk sejenis (*brand switching*) ataupun melakukan *negative word of mouth* atau memberikan testimoni negatif mengenai perusahaan sehingga dapat menurunkan kredibilitas atau rasa percaya terhadap perusahaan di mata konsumen (Assagaff, 2014). Untuk mencegah hal itu, Sasmita,dkk (2013) menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan pelayanan dengan membantu permasalahan yang dihadapi konsumen dan akan meningkatkan rasa puas konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Oleh karena itu asuransi syariah harus menciptakan strategi untuk menghadapi masalah tersebut, salah satunya dengan melakukan penerapan *Good Corporate Governance* dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *Syariah Governance* pada perbankan syariah, dan sudah menjadi keharusan bagi perbankan syariah dalam upaya memperbaiki loyalitas nasabah pada perbankan syariah, serta melindungi kepentingan *stakeholders* dalam rangka mencitrakan sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya (Intan, 2014). Sebaiknya hal tersebut tidak hanya diterapkan pada perbankan syariah, melainkan diterapkan pada seluruh perusahaan yang berbasis ekonomi syariah, termasuk asuransi syariah. Prinsip-prinsip GCG itu sendiri terdiri dari Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Kemandirian, dan Keadilan.

Penerapan GCG terbukti di dalam penelitian di beberapa lembaga keuangan syariah di dunia Muslim dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah, hal itu tidak menutup kemungkinan akan berhasil untuk diterapkan di asuransi syariah karena prinsip asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan bank syariah. Perbedaan implementasi GCG pada asuransi syariah dan konvensional terdapat pada *syariah compliance* yaitu kepatuhan pada prinsip syariah. Selain itu lembaga internasional syariah seperti *Islamic Financial Services Board* (IFSB) tahun 2005 telah berhasil merampungkan pedoman standard GCG untuk lembaga keuangan Islam internasional, itu merupakan salah satu dukungan penerapan GCG pada lembaga keuangan syariah, termasuk asuransi syariah.

Peningkatan kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan Asuransi Syariah. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan melalui penerapan GCG dan prinsip-prinsip syariah kepada para nasabah akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah (Assagaff, 2014).

Dengan adanya loyalitas akan membuat nasabah enggan untuk menggunakan jasa keuangan yang lain. Sehingga hal ini akan memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan kegiatan asuransi syariah yang diharapkan akan terus berkembang baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Intan (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan kemandirian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan keadilan dan *syariah compliance* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berdasarkan penelitian Umam (2011) menunjukkan hasil bahwa penerapan GCG mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati, dimana indikator GCG dalam penelitian umam terdiri dari (transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan dan *syariah compliance*) sama pada penelitian yang dilakukan oleh Intan (2014).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu Umam (2011), Intan (2014) dan Assagaff (2014) serta latar belakang diatas maka penelitian ini melakukan kompilasi dari ketiga penelitian itu dan melakukan pengembangan penelitian dengan menambahkan satu variabel yaitu kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dan mengambil nasabah Asuransi Syariah yang ada di Yogyakarta sebagai sampel, karena belum ada penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh implementasi *Syariah Governance* pada loyalitas nasabah Asuransi Syariah di Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “PENGARUH IMPLEMENTASI *SYARIAH GOVERNANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

## **1.2. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

1. Apakah *Syariah Governance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *Syariah Governance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *Syariah Governance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh positif *Syariah Governance* terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh positif *Syariah Governance* terhadap loyalitas nasabah.



3. Menganalisis pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Menganalisis pengaruh positif Syariah Governance terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variable intervening.

#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kontribusi yang positif, baik secara teoritis, praktis maupun bagi perkembangan asuransi syariah.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi islam khususnya tentang penerapan syariah governance, manajemen pelayanan jasa dan hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Asuransi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman bagi regulator dan pelaku industri Asuransi Syariah tentang implementasi Syariah Governance pada Asuransi Syariah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada Asuransi Syariah dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah serta sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.