

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kita menyadari bahwa ekonomi syariah yang berkembang seperti sekarang ini tidak dapat dipisahkan dari sejarah berdirinya bank syariah. Dengan berkembangnya ekonomi syariah di dunia membuat para pemikir diluar mesir mendapatkan inspirasi untuk mendirikan bank dengan konsep Islam serta membangkitkan kesadaran bahwa ternyata prinsip-prinsip islam mampu diterapkan dalam sistem ekonomi modern bahkan menjadi solusi dari permasalahan ekonomi yang ditimbulkan oleh sistem ribawi.

Kehadiran bank-bank syariah dibanyak Negara ternyata tidak hanya berkuat di Negara mayoritas muslim namun di minoritas islam pun diminati seperti di India, di Melbourne, Australia, berdiri Investment Company yang oprasionalnya menggunakan sistem syariah. Berbeda dengan di Indonesia diawali dengan terlahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 dan disusul dengan Asuransi Syariah Takaful Indonesia pada tahun 1994.¹

Namun demikian, perjalanan lembaga keuangan syariah sudah mendekati dekade ketiga tapi pertumbuhannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu contoh perkembangan perbankan dirancang melalui Cetak Biru Perbankan Syariah yang dikeluarkan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2007 membuat rencana

¹Republikaonline 26/06/2012 <http://www.republikaonline.co/beritabisnis/news/2012/03/16>

pengembangan perbankan syariah sampai 2015 masih terpenuhi 15% dari 55% yang ditetapkan khususnya sosialisasi sistem perbankan syariah di masyarakat.²

Sebagai salah satu Negara berpenduduk muslim di dunia dengan penduduk lebih dari 220 juta jiwa. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk-produk syariah, termasuk produk perbankan dan keuangan syariah. Akan tetapi penetrasi produk dan jasa perbankan serta keuangan syariah masih 3,96% dibandingkan potensi pasar Indonesia yang sangat luas.

Beberapa analisis percaya bahwa pada tahun 2015 kedepan, sektor jasa keuangan akan didominasi oleh perusahaan jasa keuangan besar yang memberikan para nasabahnya pelayanan yang dikenal dengan "*total financial solution*". Oleh sebab itu para pelaku industri keuangan yang ada sekarang harus menemukan perencanaan strategis alternatif untuk dapat tetap bertahan dalam industri keuangan. Industri keuangan yang sering diperbincangkan oleh para pemikir adalah asuransi syariah yang saat ini berkembang sangat pesat bisa mencapai 23% dari jumlah penduduk Indonesia.³

Dalam perkembangannya, asuransi syariah mengelola dana para peserta asuransi dalam bentuk premi yang dibayarkan menggunakan prinsip *mudharabah* (bagi hasil), prinsip *tabarru'* (donasi) ataupun prinsip *al musahamah* (kontribusi),

²Apriyani Kurniasih, Menunggu Kehadiran UU Perbankan syariah, InfoBank (Edisi Khusus Syariah), 2007, hal. 14.

³Jurnal perbankan syariah challenges dan opportunity untuk pengembangan di Indonesia. Aziz Abdul Malik, 2008, hal 32 (<http://jurnalindonesia.co/id2014/04/16>)

dengan menginvestasikannya di sektor riil yang dibenarkan secara syariah.⁴ Premi pada Asuransi Syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas Dana Tabungan dan *Tabarru'*. Dana Tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi (*life insurance*) dan akan mendapat alokasi bagi hasil (*al mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim nilai tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *Tabarru'* adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diiklaskan kepada peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (*life* maupun *general insurance*).⁵

Jika dari investasi tersebut pengelola asuransi syariah mendapatkan profit, maka peserta asuransi dapat memperoleh *sharing* atas keuntungan itu. Jika premi dibayarkan dengan prinsip *mudharabah*, maka keuntungan yang diperoleh peserta asuransi didasarkan pada nisbah bagi hasil, sedangkan premi yang berasal dari *tabarru'* besarnya manfaat yang diberikan tergantung pada kebijakan pengelola.⁶

Secara industri, dengan semakin diminatinya produk-produk keuangan syariah, terjadi perkembangan yang cukup berarti dalam hal jumlah perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi syariah dengan dibukanya kantor cabang syariah di perusahaan asuransi konvensional dan perusahaan reasuransi syariah.

⁴ Muhammas Syakir Sula. *Asuransi Syariah (life and General)-Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani 2004. Hlm 369

⁵ Idem. Hlm 301

⁶ Idem. Hlm 331

Hingga akhir tahun 2012, Industri asuransi syariah nasional diisi 37 pemain yang terdiri dari 17 perusahaan asuransi jiwa dan 20 perusahaan asuransi umum syariah. Selain itu, terdapat sembilan divisi syariah asuransi jiwa dan 15 divisi syariah asuransi kerugian dan reasuransi. Keberadaan perusahaan asuransi juga melibatkan perusahaan pialang (*broker*) yang berpraktik syariah PT Fresnel Indonesia dan PT Amanah Jamin Indonesia (pialang asuransi) dan PT Asia Re (pialang reasuransi). Oleh sebab itu, pialang syariah dibutuhkan untuk kepentingan sosialisasi kepada calon pemegang polis yang belum memahami kontrak asuransi syariah sangat diperlukan jasa broker agar calon nasabah dapat lebih tertarik terhadap asuransi syariah dan berdampak penambahan premi.⁷ Kurangnya pemasaran asuransi dapat diketahui dari table berikut ini:

Tabel 1.1
DAFTAR PERFORMA ASURANSI SYARIAH 2012

Tertanggung	2,2 juta polis	-
Asset	401,7	171,1
Premi	148,7	66,31
Investasi	340,8	77,67
Klaim	71,9	19,04
Rasio klaim	48%	23%

Sumber: Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (www.AASI.co.id/20/08/2014)

Data dari Depkeu menunjukkan jumlah total aset yang dibukukan industri asuransi syariah per akhir 2014 sebesar Rp 518,82 triliun atau baru 1,6 % dari total

⁷Lihat Bisnis Indonesia, 10/3/2012

(<http://www.bisnisekonomiindonesia/html?xml=/news/2014/04/16>)

industri asuransi nasional Rp 119,90triliun. Kecilnya kontribusi penguasaan pasar juga dibukukan industri asuransi syariah dalam pendapatan premi. Asuransi jiwa syariah hanya mampu meraup premi sebesar Rp148,7 miliar atau 0,8% dari total industri sedangkan asuransi kerugian syariah Rp66,31 miliar atau pangsa pasarnya 0,4% dari industri.⁸

Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) memproyeksi anggotanya akan berjumlah 37 perusahaan hingga akhir tahun 2012 ini. Lima perusahaan asuransi diketahui telah mempresentasikan rencana pembukaan unit syariah kepada Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Namun, kelima perusahaan tersebut masih menunggu keluarnya izin operasi dari Departemen Keuangan. Beberapa nama calon pemain baru asuransi syariah antara lain PT Asuransi Ramayana, WanaArtha Life, PT Asuransi Bosowo Periskop dan PT Asuransi Parolamas.⁹

Karim Business Consulting, menyampaikan peran divisi syariah dari asuransi asing akan semakin mendominasi peta persaingan perebutan premi di industri asuransi syariah. Keberadaan asuransi Allianz, Great Eastern, Takaful dan AIA akan diikuti langkah penetrasi yang kuat. Allianz, misalnya, dalam setahun pertama berani mematok target premi Rp10 miliar dari 3.000 polis. Depkeu sendiri diketahui tengah menyiapkan cetak biru perasuransian syariah berisi sejumlah ketentuan yang telah diharmonisasikan dengan praktik standar Internasional. Direktorat Jenderal Lembaga

⁸Departemen Keuangan. Jurnal Prospect and Challenges of Takaful (Islamic Insurance) Mohammed Abdul Samad.2007 (<http://www.takaful.co.id/news/2014/04/16>)

⁹ Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (<http://www.asosiasiasuransisyariahindonesia.co.id/2014/04/07>)

Keuangan Depkeu juga berkomitmen dalam upaya melindungi kepentingan nasabah serta memberi ruang gerak dan iklim kompetisi yang sehat industri asuransi syariah. Sejumlah regulasi pendukung yang disiapkan Depkeu antara lain permodalan, produk, pengukuran tingkat kesehatan, dan pengembangan sumber daya manusia.¹⁰

Bank syariah berpeluang untuk memanfaatkan pertumbuhan asuransi syariah ini dengan menjalin aliansi strategis. Pada saat ini, telah muncul pemikiran yang mencakup konsep “one stop shop” dan diramalkan akan menjadi konsep strategi alternatif yang terbaik. Banyak perusahaan perbankan dan perusahaan asuransi menyadari bahwa apabila mereka tidak menggunakan model *bancassurance* sebagai salah satu konsep “one stop shop” dengan baik, maka perkembangan perusahaan mereka akan terganggu.¹¹

Dengan melahirkan produk *bancassurance*. *Bancassurance* diperkirakan bakal menjadi sumber dana yang potensial bagi perusahaan asuransi pembiayaan (asuransi jiwa dan kerugian) dan perbankan pada masa mendatang. Peluangnya cukup besar. Saat ini penetrasi pasar asuransi di Indonesia baru 3,96% atau sama dengan 4,2 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia yang 212 juta orang. Dari total penduduk Indonesia tersebut, yang memiliki rekening di bank hanya 18%. Jadi, baru terdapat 38 juta rekening di Indonesia. Sementara, rata-rata pertumbuhan nilai premi baru 23%, sedangkan pertumbuhan pemegang polis baru 5%. Di sisi lain, nilai

¹⁰Jurnal perbankan syariah Chalanges dan Oportunity untuk pengembangan di Indonesia. Aziz Abdul Malik. 2008. hal 33 (<http://jurnalindonesia.co/id2014/04/16>)

¹¹ Abdul Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Budi Pusaka, Bandung, 2007 Hlm 4

deposito yang mengendap di perbankan mencapai Rp 250 triliun.¹² Dari indikator tersebut, Investment Banking Research Agency (INBRA) memprediksi, potensi dana yang bias dikumpulkan dari *bancassurance* bisa mencapai Rp13,6 triliun.

Bancassurance berbeda dengan instrumen investasi lain, seperti deposito. Produk *bancassurance* menggabungkan unsur investasi dan proteksi, sehingga nasabah mendapatkan keuntungan ganda. Karena itu, besar kemungkinan pada masa mendatang, pemilik uang akan mencari alternatif investasi, yakni instrumen investasi yang tidak hanya mampu mengembangkan uang, tapi juga melindungi jiwa mereka. Dan *bancassurance* berpeluang menjadi pilihan kebanyakan nasabah.

Sejalan dengan perkembangan masyarakat Indonesia maka dewasa ini telah banyak bank dan asuransi di Indonesia yang menawarkan produk bersama berupa *bancassurance*.

Mega life Syariah adalah salah satu perusahaan keuangan syariah yang permainan bisnisnya dengan cara agresif dalam mengembangkan *bancassurance*. Tidak hanya mengandalkan bank-bank yang menjadi *sister company*-nya, seperti Bank Mega dan Mega Syariah banyak juga bank-bank lain yang digandengnya seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Muamalat, Bank Kesawan, Bank Artha Graha. Selain bank umum Mega Life Syariah pun menggandeng BPRS. Kependidikan Mega Life Syariah menggandeng banyak bank menjadi kelebihan tersendiri.

¹² Kompas Berita 26/05/2012(<http://www.kompasonline.co/beritabisnis/news/2012/03/16>)

Tabel 1.2
Pencapaian Premi Asuransi PT. Asuransi Jiwa Mega Life

Periode	Jumlah Nasabah	Persentase
2008	50	18%
2009	120	20%
2010	300	68%
2011	420	78%
2012	360	64%

Sumber: PT.Mega Life syariah, Bandung (20 agustus 2014)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa pada 2008 – 2011 mengalami peningkatan dalam pencapaian preminya, tetapi pada tahun 2012 jumlah premi mengalami penurunan. Tetapi di tahun 2012 lebih tinggi jumlah nasabahnya di banding dengan tahun 2010, maka dengan meningkatnya jumlah nasabah bisa mempengaruhi jumlah pencapaian premi asuransi.

Bagi bank maupun asuransi, kerjasama dalam pemasaran ini tentu diharapkan dapat meningkatkan kinerja mereka sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi nasabahnya. Bank dapat memanfaatkan yang selama ini dimiliki asuransi baik berupa produk yang terbukti memiliki pasar luas maupun berupa jaringan personal berupa agen penjualan asuransi. Sementara asuransi juga dapat memanfaatkan kelebihan yang dimiliki bank berupa jaringan kantor maupun teknologi yang memungkinkan asuransi dapat mempergunakan dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Keberhasilan dalam menjual produk *bancassurance* akan dinikmati baik oleh bank maupun asuransi yang menjalin kerjasama tersebut maupun nasabahnya.

Penulis mengambil Mega Life Syariah sebagai perusahaan yang akan diteliti karena perusahaan ini baru didirikan, namun perkembangannya sangat pesat. Sehingga menjadi pertanyaan kebanyakan publik, sistem pemasaran apa *Bancassurance* yang digunakan membuat perusahaan ini menjadi berkembang pesat. Padahal masyarakat belum mengetahui sepenuhnya terhadap produk ini.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENJUALAN *BANCCASURANCE* TERHADAP PENDAPATAN PADA ASURANSI PEMBIAYAAN PERIODE 2011-2013 DI MEGA LIFE SYARIAH CABANG BANDUNG.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis membatasi rumusan masalah ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penjualan *Bancassurance* terhadap jumlah pendapatan pada asuransi pembiayaan periode 2011-2013 di Mega Life Syariah?
2. Seberapa besar pengaruh penjualan *bancassurance* terhadap jumlah pendapatan pada asuransi pembiayaan periode 2011-2013 di Mega Life Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penjualan *bancassurance* terhadap jumlah pendapatan pada asuransi pembiayaan periode 2011-2013.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan *bancassurance* terhadap jumlah pendapatan pada asuransi pembiayaan periode 2011-2013.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini mendapatkan peran yang memadai tentang pengaruh pola marketing yang diterapkan selama ini terhadap peningkatan minat sektor perbankan menggunakan produk asuransi yang diluncurkan serta fakta tentang minat masyarakat terhadap asuransi syariah khususnya asuransi pembiayaan sehingga menjadi salah satu informasi penting dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

2. Bagi Akademis

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Asuransi Syariah.

3. Bagi penulis

Dapat menerapkan teori-teori yang didapat baik dalam perkuliahan maupun jurnal-jurnal seputar perkembangan ekonomi syariah yang diterapkan oleh perusahaan yang diteliti sehingga didapatkan ilmu dan pengalaman yang lengkap sekurang-kurangnya seputar yang diteliti.

1.5 Kerangka Pemikiran

Asuransi erat kaitannya dengan rasa tanggung jawab dan tolong menolong, para peserta asuransi memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan

menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, para peserta asuransi setuju untuk saling tanggung jawab antara satu sama lain karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.¹³ Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Al-maidah:2

مَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَأَتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ إِلَّا تَمْرَعَلَى تَعَاوَنُوا وَلَا وَالْتَقَوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا...

الْعِقَابِ شَد

Artinya: ...tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebijakan dan taqwa. Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya.¹⁴

Menurut ayat tersebut asuransi syariah sangat diperlukan karena mempunyai prinsip saling tolong menolong. Allah SWT menyuruh tolong menolong dalam hal yang baik, misalnya mempertanggung jawabkan akan masa depan meskipun Allah SWT yang menentukan. Dan Allah melarang tolong menolong dalam hal yang menguntungkan diri sendiri atau mendzalimi orang lain yang disebut perbuatan dosa.

Adapun hadist yang beranggapan tentang asuransi, karena asuransi mempunyai prinsip tolong menolong maka siapapun yang menolong sesama umat mu'min maka allah akan mempermudah urusan di dunia dan akhiat. Seperti hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad bersabda:

¹³Muhamad Syakir sula, *op.cit*, hlm 230

¹⁴Al-Quranul Karim. Yayasan Penterjemah atau Penafsir Al-Quran, Jakarta, 2004.hlm 201

من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيا
مة, ومن يسر علي معسر يسر الله عليه في الدنيا والأخرة ..

“Barang siapa yang menghilangkan kesulitan dunianya seorang mu’min maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang mu’min, maka Allah SWT akan mempermudah urusan di dunia dan akhirat. [H.R. Muslim].¹⁵

Dari hadist tersebut menjelaskan bahwa asuransi syariah mempunyai prinsip tolong menolong, dan Allah akan membalas kebaikan tersebut di dunia dan akhirat.

Definisi asuransi bisa meliputi lima aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, sosial, bisnis dan matematika, sehingga asuransi dikatakan suatu bisnis yang unik karena menghimpun lima aspek tersebut sekaligus.¹⁶

Dari segi pandang Islam semua hukum asuransi yang beredar pada dasarnya adalah ijtihad yang artinya sekumpulan orang menyatakan hal itu haram atau halal dengan melakukan studi ke Al-Quran dan Hadis dengan mempertimbangkan nilai baik dan nilai buruknya. Terus terang saja bahwa di dalam Al-Quran tidak ada hukum asuransi. Oleh sebab itu ada yang beranggapan halal dan ada yang beranggapan haram.

Pendapat pertama, menurut Sayyid Sabiq dan Yusuf Qardhawi bahwa hukum asuransi haram. Alasannya asuransi mengandung unsure-unsur tidak pasti, asuransi

¹⁵Ibnu Hibban, *Mawariduzh Zham-an/* no 78 Team Daar Al Bazz; Jakarta: Pustaka Azzam. Hal 321

¹⁶Muhamad Syakir sula, *op.cit*, hlm 27.

termasuk jual beli atau tukar menukar mata uang tidak tunai, hidup dan mati hidup manusia dijadikan objek bisnis dan sama halnya dengan mendahului takdir Allah.¹⁷

Pendapat kedua, menurut Abd. Wahab Khalaf (dalam ushul fiqih), Mustafa Akhmad Zarqa (guru besar Hukum Islam pada Fakultas Syariah Universitas Syria), Muhammad Yusuf Musa (guru besar Hukum Islam pada Universitas Cairo Mesir). Mereka beralasan bahwa tidak ada nash (Al-Quran dan Sunnah) yang melarang asuransi, ada kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak, saling menguntungkan kedua belah pihak, saling tolong menolong, asuransi dapat menanggulangi kepentingan umum sebab dana yang terkumpul dapat di investasikan untuk proyek-proyek yang produktif dan pembangunan.¹⁸

Dalam ekonomi Islam, asuransi syariah merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang bergerak dibidang jasa pinjaman atau pertanggungan resiko. Karenanya asuransi syariah dapat dilihat sebagai lembaga keuangan non bank yang beroperasi dalam bidang pertanggungan atau pinjaman resiko kepada nasabah.¹⁹

Menurut Dewan Fatwa Syariah National No. 21/DSN-MUI/III/2002 tentang asuransi syariah yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi untuk menghadapi risiko tertentu melalui (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²⁰

¹⁷ Muhamad Syakir sula, Op.cit. hal 19

¹⁸ *Idem* Hal 20

¹⁹ Hendi Suhendi dan Denik., *Asuransi Takaful Dari Teori Praktiktis.*, (Bandung; Mimbar Pustaka, 2005), Hal 3

²⁰ DSN Majelis Ulama Indonesia., *Himpunan Fatwa Dewan Syariah National./* (Jakarta; Intermedia, 2003, edisi-2 cet-1, hal 135

Jadi asuransi syariah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yaitu tertanggung dan penanggung, dimana tertanggung berkewajiban membayar premi yang telah disepakati sebelum adanya penutupan asuransi dan penanggung kewajiban membayarkan sejumlah uang jika terjadi sesuatu yang tidak diketahui kapan terjadinya yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung dalam pengoperasiannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Resiko yang dihadapi oleh manusia yang paling besar hanya ada dua, yakni hidup yang terlalu lama dan kematian yang terlalu cepat. Asuransi sebagai sebuah mekanisme perlindungan merupakan langkah yang tepat bagi seorang untuk membagi atau mengalihkan resiko, karena asuransi menjawab rasa aman bagi setiap orang.

Di samping itu penulis juga beranggapan bahwa perlu pembahasan *Bancassurance* secara sederhana adalah kerjasama antara bank dengan perusahaan asuransi. Karena *bancassurance* tergolong baru, banyak orang salah mengartikannya. Secara umum orang beranggapan bahwa *bancassurance* adalah praktek penjualan asuransi melalui bank, padahal sebaliknya juga dapat terjadi. Artinya bisa terjadi pertukaran silang antara kedua lembaga keuangan dan asuransi ini. Dimana bank dapat menjual produk asuransi ataupun sebaliknya pihak asuransi bisa menjual produk bank.²¹ Alasan pengembangan *bancassurance* ini adalah semata-mata didasari oleh kepraktisan dan fleksibilitas dalam menjalankan dua produk di perusahaan yang berbeda. Menurut Laferry Bussines Research *bancassurance*

²¹Bancassurance., 03 april 2014, www.pikiran-rakyat.com

adalah suatu kemitraan atau paket pelayanan keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan perbankan sekaligus kebutuhan asuransi secara bersamaan.²²

Pada prinsipnya, *Bancassurance* merupakan sistem penjualan produk asuransi melalui saluran distribusi bank. Dengan demikian produk *Bancassurance* merupakan produk kemitraan antar bank dan asuransi.

Secara tradisional pemasaran dan promosi produk asuransi biasanya dilakukan melalui sistem agensi. Dengan adanya perkembangan yang lebih menitik beratkan pada perilaku konsumen, evolusi teknologi dan peraturan, saluran distribusi baru telah diciptakan dengan baik dan berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun ini.

Bancassurance pun sangat erat kaitannya dengan asuransi pembiayaan, dalam kata lain asuransi pembiayaan adalah asuransi general (asuransi umum) yang berarti asuransi yang diberikan kepada nasabah sebagaimana nasabah melakukan pembiayaan di bank. Dalam asuransi general di Mega Life Syariah mencakup asuransi jiwa dan asuransi kebakaran apabila nasabah melakukan pembiayaan dengan tujuan renovasi rumah. Adapun asuransi jiwa dan kendaraan apabila nasabah melakukan pembiayaan kendaraan bermotor.

Asuransi pembiayaan adalah asuransi yang memberikan perlindungan kepada nasabah apabila nasabah melakukan pembiayaan di suatu bank.²³ Asuransi pembiayaan sangat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, nasabah, bank, maupun perusahaan asuransi tersebut.

²²Ketut Sendra., *Bancassurance Kemitraan Strategis Perbankan dan Perusahaan Asuransi.*, (Jakarta; PPM, Anggota AKAPI.2007) cet 1, hlm 3

²³Booklet Asuransi Kredit, PT asuransi Allianz utama Indonesia.,hlm 1

Selain asuransi penulis beranggapan penting untuk membahas tentang penjualan asuransi yang diawali dengan pemasaran karena pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain yang ada dalam perusahaan seperti : fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi akuntansi, dan fungsi sumber daya manusia. Tanpa pemasaran, maka tujuan atau sasaran perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal tidak akan tercapai, sebab pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam upaya memasarkan dan memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan dalam unit bisnis dalam mencapai tujuan sasaran yang hendak dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan.²⁴

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwasannya pemasaran memang di butuhkan dalam menjalankan tujuan dalam berbisnis. Tujuannya adalah mencari keuntungan atau laba, perusahaan akan maju dan berkembang pesat apabila pemasarannya dilakukan dengan strategi-strategi yang dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Jika perusahaan telah memahami akan pentingnya pemasaran maka penjualan produk pun akan semakin mudah. Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pemilik) dengan satu harga tertentu, dan harga tersebut di ukur dengan satuan

²⁴ Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta, Erlangga, hal 401

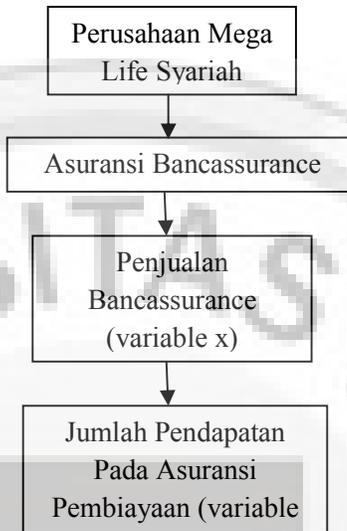
uang.²⁵ Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba maksimal. Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah diharapkan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan tingkat volume penjualan yang tinggi setiap periodenya. Total penjualan yang dicapai selama periode tertentu itu disebut volume penjualan.

Dengan meningkatnya volume penjualan maka pendapatan pada perusahaan pun akan meningkat. Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.²⁶

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya dalam aktiva sebuah entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari kedua hal tersebut) selama suatu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Dari uraian di atas maka penulis membuat alur pemikiran seperti berikut:

²⁵Mulyadi. 2001. *Penjualan Dalam Perusahaan*. Yogyakarta, Bumi Pusaka. Hal 202

²⁶Ikatan Akutan Indonesia dalam PSAK No. 23



Gambar 1.1
Kerangka Teori

Alur pemikiran di atas menjelaskan bahwa penulis akan menjelaskan mulai dari penjualan jasa yang di dalamnya pengertian-pengertian dari beberapa ilmu yang berhubungan dengan cara penjualan dari *bancassurance* sebagai variable X.

Hal ini akan dijelaskan karena judul yang diambil sangat berhubungan dengan jumlah pendapatan sebagai variabel Y yang di dapatkan dari penjualan *bancassurance*. Penulis pun akan menjelaskan ruang lingkup asuransi pembiayaan mulai dari premi, klaim, dan perlindungan yang digunakan.

1.6 METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

1.6.1 Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat yang ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi lebih dalam tentang hubungan-hubungan.²⁷

Teknik analisis yang digunakan ialah analisis sederhana dengan variabel bebas (x) yaitu penjualan *Bancassurance* dan variabel terikat (y) yaitu jumlah pendapatan Asuransi Pembiayaan Mega Life Syariah.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah sumber data yang berhubungan dengan jenis data yang dibutuhkan. Penulis akan mendapatkan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang didapat dari perkembangan produk *bancassurance* Mega Life Syariah tiga tahun terakhir (2011-2013), pengamatan langsung pada objek penelitian serta wawancara langsung dengan beberapa pegawai bank syariah yang bekerjasama dengan Mega Life Syariah yang terkait langsung dengan produk *bancassurance* khususnya pada aspek pembiayaan.

²⁷Muhammad Nazir, *Metode Penelitian kuantitatif*. Surabaya, Gema Pusaka, 2003 : hlm 89

- b. Data sekunder adalah data yang dapat dari kajian kepustakaan sebagai pendukung data primer, seperti buku yang berkaitan dengan perbankan dan asuransi syariah, produk *bancassurance*, info bank, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1.6.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala satuan yang diteliti. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.²⁸ Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.²⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah berupa laporan produk *bancassurance* dan Laporan Keuangan Mega Life Syariah 2009-2013. Untuk sampel, peneliti mengambil periode 2011-2013 karena pada tahun itu terdapat peningkatan masyarakat yang memahami akan fungsinya asuransi, dan peningkatan banyaknya bank yang bekerjasama dengan Mega Life Syariah.³⁰

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian.³¹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah

²⁸Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2005. Hlm 119

²⁹Bailey, *Metode Penelitian*. 1994. Hlm 83

³⁰Kompas, *Bancassurance semakin meningkat dari tahun ketahun*. (<http://kompas.co.id//2014/20/08>)

³¹*Idem*, hlm 128

sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu³². Untuk pengolahan data kuantitatif yaitu dengan cara:

1.6.4.1 Studi kepustakaan

Peneliti melakukan pencarian mengenai permasalahan yang bersumber dari buku-buku, jurnal, artikel, makalah, dan lain-lain yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder. Selain itu, studi kepustakaan juga bertujuan untuk mendapatkan landasan teoritis, dan hasil tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan melakukan analisis atas data yang diperoleh dalam studi lapangan sehingga menghasilkan kesimpulan serta saran untuk memecahkan masalah yang ada.

1.6.4.2 Studi lapangan

Peneliti akan mencari data primer dari objek penelitian yang diajukan dengan cara berinteraksi langsung dengan objek peneliti.

1.6.5 Analisis Data

Jika data sudah terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode verifikatif. Pengertian metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi

³²Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif skripsi*. Sinar Bumi. Jakarta, 2012. Hlm 7

masalah yang serupa dengan kehidupan.³³ Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel penentu (variabel independen) terhadap pendapatan Mega Life Syariah dalam penelitian ini digunakan analisis regresi.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e_i$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Jumlah Pendapatan)

X = Variabel bebas (Penjualan *Bancassurance*)

a = Konstanta

³³Mashuri, *Teknik Analisis Data Dalam Skripsi*. Gema bangsa, Jakarta 2008. Hlm 45

b = Koefisien regresi masing-masing variable bebas

e_i = Tingkat kesalahan (*Error*)

Dengan menggunakan metode penelitian dan analisis statistik, maka akan diketahui hubungan antar variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

1.7 UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penjualan *bancassurance* terhadap jumlah pendapatan pada asuransi pembiayaan maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Signifikasi (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara signifikan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pangaruh variabel terikat (pendapatan) terhadap variable bebas (penjualan *bancassurance*).

Untuk menguji uji t tes dengan rumus :

$$t = \frac{b - B}{sb}$$

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak signifikan)

b. Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan regresi harus melakukan dahulu uji asumsi klasik diantaranya:

- 1) Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.
- 2) Uji heterokedastisitas untuk menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk melakukan pengamatan, jika sama maka disebut homoskedastisitas maka baik untuk regresi.
- 3) Uji autokolerasi untuk menguji tentang ada tidaknya kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN: Bagian ini akan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KONSEP PENJUALAN BANCASSURANCE DAN PENDAPATAN

PADA ASURANSI PEMBIAYAAN SYARIAH: Asuransi syariah, Penjualan jasa, pengertian *bancassurance*, sejarah, landasan hukum *bancassurance*, pendapatan, dan premi, klaim pada asuransi pembiayaan.

BAB III GAMBARAN UMUM MEGA LIFE Syariah: Profil Mega Life Syariah Cabang Bandung yang terdiri dari sejarah berdirinya Mega Life Syariah, visi misi, struktur organisasi, dan produk jasa dan layanan.

BAB IV PENGARUH PENJUALAN *BANCASSURANCE* TERHADAP JUMLAH PENDAPATAN PADA ASURANSI PEMBIAYAAN: Pada bab ini meliputi konsep *Bancassurance*, Pendapatan di Mega Life Syariah, dan analisis pengaruh Penjualan *Bancassurance* terhadap Pendapatan pada asuransi pembiayaan Mega Life Syariah.

BAB V PENUTUP: Kesimpulan dari seluruh pembahasan tentang penelitian yang dilakukan peneliti dan saran bagi pihak perusahaan.

Dan diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran.