

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan

2.1.1 Bank

Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa bank termasuk dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat bank menyediakan berbagai macam produk dan layanan agar masyarakat berminat menanamkan dananya dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Dalam aktivitas menyalurkan dana ke masyarakat bank memberikan pinjaman dalam bentuk kredit yang bertujuan secara luas untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Fungsi bank secara spesifik dapat dikatakan sebagai *agent of trust*, yang mana dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan. Masyarakat perlu adanya rasa kepercayaan kepada suatu bank agar masyarakat mau menyimpan dan mempercayakan dananya kepada bank. Kepercayaan menimbulkan persepsi positif di masyarakat bahwa dana yang dipercayakan kepada pihak bank tidak akan di salah gunakan dan tidak timbul rasa was-was di masyarakat akan pengelolaan yang dapat menimbulkan kebangkrutan bank. Sebaliknya dasar kepercayaan juga sebagai

dasar bank dalam menyalurkan dananya dalam bentuk kredit dimasyarakat. Bank akan menyalurkan dananya apabila debitur mampu membayar pada saat jatuh tempo dan debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan dana pinjamannya kepada pihak bank. Adapun fungsi bank sebagai agent of development yang dalam kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan.

2.1.2 Bank Syariah

Bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil (Totok dan Nuritomo, 2014:207).

Bank syariah berkembang sebagai lembaga keuangan yang dalam usahanya berpedoman pada prinsip-prinsip syariah dan prinsip dasar dalam ekonomi islam. Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada sebuah tujuan komersil yang hanya memperhatikan keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan fungsi sosial sebagai bank dengan prinsip syariah yang memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Fungsi sosial tersebut meliputi berbagai macam aktivitas sosial salah satunya penghimpunan dan penyaluran *zakat*, *infak*, *sedekah*, *hibah*, dan *waqaf*. Fungsi sosial ini diharapkan dapat memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat yang membutuhkan.

Prinsip-prinsip islam dalam konsepsi islam juga mengatur aktivitas komersial, jasa, dan perdagangan. Hal ini yang menjadi bank syariah berdasarkan prinsip islam bebas dari bunga yang seperti diterapkan pada bank konvensional.

2.1.3 Prinsip Bank Syariah

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat. Dinamisasi perkembangan tersebut berjalan seiring dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti perubahan regulasi, perkembangan teknologi, perkembangan produk dan tuntutan pelanggan. Kegiatan penghimpunan dana dilakukan oleh perbankan konvensional dan juga perbankan syariah. Perbankan syariah melakukan kegiatan penghimpunan dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Penghimpunan dana di bank syariah berbentuk giro *wadiah* dan *mudharabah*, tabungan *wadiah* dan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya.

Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Terkait dengan asas operasional bank syariah, berdasarkan Pasal 2 UU Nomor 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Selanjutnya, terkait dengan tujuan bank syariah, pada pasal 3 dinyatakan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan

keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

2.2 Asuransi

2.2.1 Pengertian Asuransi

Dalam Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan atau *Wetboek van Koophandel*, asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Pengertian asuransi menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1992 tentang usaha asuransi yaitu 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 dipertanggungkan.

Tidak seorang pun yang dapat mengetahui dan meramalkan apa saja yang akan terjadi di hari besok dan masa yang akan datang secara sempurna, meskipun menggunakan berbagai alat analisis. Setiap ramalan yang dilakukan tidak akan terlepas dari kesalahan perhitungan yang telah dilakukan. Bahkan untuk hal tertentu sama sekali tidak dapat diperhitungkan seperti maut dan rezeki. Jadi wajar jika

terjadinya sesuatu di masa yang akan datang hanya dapat reka-reka semata. Risiko yang akan datang dapat terjadi pada kehidupan seseorang misalkan kematian, sakit, atau risiko kerugian lainnya. Dalam dunia bisnis pun risiko kerugian tetap ada misalnya seperti kebakaran, kerusakan, atau kehilangan. Oleh karenanya risiko mau tidak mau harus dihadapi sebagai bentuk penanggulangan agar risiko yang terjadi tidak dalam jumlah besar.

Untuk mengurangi dan menanggulangi risiko yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang maka perlukan perusahaan yang menanggung risiko-risiko tersebut. Perusahaan asuransi menanggung setiap risiko yang bakal dihadapi nasabahnya baik perseorangan maupun badan usaha. Hal ini dikarenakan perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang dalam usahanya, yaitu melakukan pertanggungan terhadap risiko yang akan dihadapi baik perseorangan atau badan usaha. Dalam perjanjian asuransi dimana tertanggung dan penanggung mengikat suatu perjanjian tentang hak dan kewajiban masing-masing. Perusahaan asuransi membebankan sejumlah premi yang harus dibayar tertanggung. Premi yang harus dibayar sebelumnya sudah ditaksirkan dulu atau diperhitungkan dengan nilai risiko yang akan dihadapi. Semakin besar risiko, semakin besar premi yang harus dibayar dan sebaliknya.

2.2.2 Asuransi Syariah

Pada Prinsipnya yang membedakan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah asuransi syariah menghapuskan unsur ketidakpastian (*gharar*), unsur spekulasi alias perjudian (*maisir*), dan unsur bunga uang (*riba*) dalam kegiatan bisnisnya sehingga peserta asuransi (tertanggung) merasa terbebas

dari praktik kezaliman yang merugikannya. Pengoprasian kegiatan usahanya berdasar prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadis serta fatwa para ulama terutama yang terhimpun dalam Majelis Ulama Indonesia. Konsep asuransi syariah didasarkan pada Al-Quran Surat Almaaidah ayat 2 yaitu Tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Berdasar konsep tersebut, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan pengertian asuransi syariah berdasarkan pasal 1 ayat 1 Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.21/DSN-MUI/X/2001, yaitu asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah.

2.2.3 Prinsip Asuransi

1. Prinsip Kepentingan

Pasal 250 KUHD mengtur bahwa apabila seseorang mengadakan suatu perjanjian pertanggungan terhadap diri sendiri atau apabila diadakan suatu pertanggungan, tetapi pada saat diadakan pertanggungan ternyata tidak mempunyai kepentingan (*interest*) terhadap harta benda yang dipertanggungkan itu, penanggung tidak diwajibkan untuk memberikan ganti rugi bila terjadi kerugian. Dalam prinsip kepentingan menegaskan bahwa orang yang menutup asuransi harus mempunyai kepentingan (*interst*) atas harta benda yang dapat diasuransikan (*insurable*). Pada hakekatnya yang diasuransikan bukanlah harta benda itu, tetapi kepentingan tertanggung atas harta benda itu. Kepentingan itu harus legal dan patut

(*legal and equitable*). Misalkan untuk pembuktian bahwa suatu barang tersebut legal atau tidak, adalah cukup dibuktikan dengan surat-surat resmi (*otentik*) dari harta benda bersangkutan.

2. Prinsip Jaminan

Jaminan (*indemnity*) dari pihak penanggung bahwa penanggung akan memberikan ganti rugi bila tertanggung benar-benar menderita kerugian atas *insurable interest* itu, yang disebabkan peristiwa yang tidak diinginkan dan tidak diduga. Prinsip jaminan menjelaskan bahwa jaminan akan timbul bila terdapat kerugian. Hal tersebut juga berlaku jika tidak ada jaminan bila tidak ada kerugian. Bilamana terjadi kerugian maka yang tertanggung tidak boleh memperoleh keuntungan dari ganti rugi, hal itulah yang menjadi prinsip jaminan (Radiks Purba, 1992:46).

3. Prinsip Itikad Baik

Suatu kepercayaan pihak penanggung sudah seharusnya diimbangi dengan itikad baik oleh tertanggung, yaitu dengan memberitahukan semua data dan keterangan yang diketahuinya atas *interest* yang akan ditutup asuransinya. Agar berlangsung dengan mulus dan lancar dalam bisnis asuransi, diperlukan kepercayaan dari pihak penanggung yang diimbangi oleh itikad baik dari tertanggung. Tanpa adanya keseimbangan antara kepercayaan dan itikad baik tersebut, maka bisnis asuransi tidak bisa berjalan dengan lancar dan baik di masyarakat. Dalam pasal 251 KUHD yang menegaskan bahwa bila penanggung mengetahui kemudian bahwa keterangan dan data yang diberitahukan oleh tertanggung berbeda dari keterangan dan data

yang sebenarnya dari barang tersebut, penanggung dapat membatalkan polis (sekalipun premi telah dibayar oleh tertanggung bahkan sekalipun barang telah menderita kerugian).Itikad baik tersebut harus ada dipihak penanggung dan tertanggung (Radiks Purba, 1992:47).

4. Prinsip Kepercayaan

Kepercayaan (*trustful*) dari penanggung mendapatkan tempat terhormat dalam setiap penutupan asuransi. Bila tidak ada kepercayaan dari pihak penanggung, maka bisnis asuransi akan mengalami kegagalan. Misal dalam asuransi pengangkutan, sudah terang tidak mungkin penanggung melakukan pemeriksaan fisik atas berbagai jenis barang yang sedang dimuat atau telah dimuat dalam alat pengangkut. Dalam keadaan tersebut maka pentingnya kepercayaan yang tentu penanggung percaya saja atas keterangan dan data yang diberikan oleh penanggung (Radiks Purba, 1992:46).

2.2.4 Tujuan Asuransi

1. Tujuan Ganti Rugi

Ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung, bila tertanggung menderita kerugian yang dijamin polis, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung kepada posisinya semula atau untuk menghindarkan tertanggung dari kebangkrutan sehingga dia masih mampu berdiri , seperti sebelum menderita kerugian (Radiks Purba, 1992:56).

2. Tujuan Tertanggung

Jika tidak terdapat penanggung, seseorang yang menghadapi risiko besar akan cemas dan persaan pun tidak tenang. Namun dengan adanya penanggung maka risiko kerugian dalam kegiatan usahanya tentu semakin berkurang dan akan mendorong keberaniannya untuk menggiatkan usaha yang lebih besar. Hal ini menghadirkan ketentraman dan menghilangkan kecemasan perasaan dalam menjalankan usaha (Radiks Purba, 1992:56).

3. Tujuan Penanggung

Tentunya dalam melakukan kegiatan bisnis asuransi dapat menghasilkan keuntungan atau menimbulkan kerugian. Tujuan umum penanggung tidak berbeda dari tujuan umum suatu perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan, disamping menyediakan lapangan kerja bila penanggung membutuhkan tenaga-tenaga pembantu (Radiks Purba, 1992:56).

2.2.5 Jenis-jenis Asuransi

Berdasarkan Kasmir (2013) jenis-jenis asuransi di Indonesia jika dilihat dari berbagai macam segi yang telah berjalan dan berkembang yaitu :

a. Dilihat dari segi fungsinya

1. Asuransi kerugian (*Non Life Insurance*)

Dalam undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Asuransi menjelaskan bahwa asuransi kerugian menjalankan usaha memberikan jasa untuk menanggulangi suatu risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung

jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Asuransi kerugian dapat meliputi asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, dan asuransi aneka (asuransi kendaraan bermotor, kecelakaan, dan lainnya).

2. Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkandengan penangulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Contohnya berupa asuransi berjangka (*term insurance*), asuransi tabungan (*endowment insurance*), asuransi seumur hidup (*whole life insurance*), dan *anuity kontrak insurance* (*anuitas*).

3. Reasuransi (*reinsurance*)

Merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian.

b. Dilihat dari segi kepemilikan

1. Asuransi milik pemerintah

Yaitu asuransi yang sahamnya dimiliki sebagian besar atau bahkan 100% oleh pemerintah Indonesia.

2. Asuransi milik swasta nasional

Yaitu asuransi yang kepemilikan sahamnya sepenuhnya oleh swasta nasional sehingga siapa yang paling banyak memiliki saham, maka memiliki suara terbanyak dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

3. Asuransi milik perusahaan asing

Perusahaan asuransi jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari negara lain dan jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh 100% oleh pihak asing.

4. Asuransi milik campuran

Merupakan jenis asuransi yang sahamnya dimiliki campuran antara swasta nasional dengan pihak asing.

2.3 *Bancassurance*

2.3.1 Pengertian *Bancassurance*

Secara singkat *bancassurance* dapat diartikan sebagai suatu kemitraan atau paket pelayanan keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan perbankan sekaligus kebutuhan asuransi secara bersamaan. *Bancassurance* juga merupakan sistem penjualan produk asuransi melalui saluran distribusi bank. Dengan demikian produk *bancassurance* merupakan produk kemitraan antara bank dengan perusahaan asuransi, (Ketut Sendra 2007).

2.3.2 Manfaat *Bancassurance*

Menurut Ketut Sendra (2007) keuntungan *bancassurance* dapat diterima semua pihak, seperti pihak bank, asuransi, dan pihak nasabah. Keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Bagi pihak bank

1. Staff bank yang memasarkan produk *bancassurance* mendapatkan berbagai bentuk pengetahuan baru tentang perasuransian yang memungkinkan mereka menjadi perencana keuangan (*financial planner* atau *financial consultant*).
2. *Bancassurance* dapat dijadikan sebagai diversifikasi produk bank, di luar produk- produk perbankan umumnya. Keuntungan tersebut dapat dirasakan secara signifikan apabila nama produk *bancassurance* tersebut mendekati nama dan istilah perbankan.
3. Merupakan sumber pendapatan (*fee based income*) dan sumber penggalan dana baru diluar jasa perbankan lainnya.
4. Menciptakan kesetiaan nasabah (*customer retention*), karena kebutuhan jasa keuangan yang lengkap dapat dilayani oleh bank itu sendiri.
5. Memberikan peluang penghimpunan dan pengelolaan dana masyarakat melalui setoran premi asuransi, karena dana yang terakumulasi di bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank sesuai kesepakatan dan perjanjian dengan perusahaan asuransi .
6. Menciptakan layanan “*one stop shop*”.

7. Produk dapat dibuat secara khusus untuk melengkapi produk perbankan dan nasabah bank.

b. Bagi pihak perusahaan asuransi

1. Bagi perusahaan asuransi, tentu bertambahnya saluran distribusi, akan memperluas pasar, dan secara otomatis akan menambah pendapatan dari premi asuransi baru maupun premi lanjutannya.
2. Perusahaan asuransi dapat memposisikan diri sebagai lembaga jasa keuangan yang tidak hanya menjual jasa asuransi melalui keagenan ataupun broker.
3. Proses *underwriting* lebih sederhana, karena persyaratannya cukup sederhana dan keputusannya pun hanya memilih diterima atau ditolak. Umumnya proses *underwriting* pada produk *bancassurance* sederhana dan singkat serta diberlakukan sebagai asuransi kumpulan atau kolektif.
4. Biaya distribusi dan administrasi yang rendah karena penjualannya dilakukan oleh staf bank dan telah terintegrasi dengan teknologi dan sistem perbankan yang sudah ada.
5. Perusahaan asuransi tidak dalam kendali pihak bank, karena semuanya bekerja sesuai kontrak kerjasama *bancassurance* yang sangat berbeda dengan perjanjian keagenan.
6. Mendapatkan kemudahan dalam transaksi dan transfer dana, karena semuanya dapat dilakukan secara otomatis menggunakan teknologi perbankan.

c. Bagi pihak nasabah

1. Mendapatkan pelayanan perbankan yang lebih luas, membeli asuransi lebih mudah, sehingga nasabah bisa lebih menghemat waktu dan biaya.
2. istilah asuransi yang banyak sulit untuk dimengerti dapat dijembatani dengan istilah perbankan yang sederhana dan mudah dimengerti (*consumer friendly*)
3. Desain produknya sederhana dan dirancang mendekati produk perbankan sangat memenuhi kebutuhan nasabah dan nasabah tidak merasa bingung, nasabah akan merasa membeli produk atau jasa perbankan dengan fitur yang lengkap.
4. Produk dan jasa perbankan yang dibeli dapat memberi perlindungan atas jiwa dan benda yang diasuransikan.
5. Nasabah merasakan adanya kepastian atas produk yang dibelinya, karena tempat membelinya jelas dan setiap permasalahan yang akan dirasakan memiliki tempat pengaduan yang jelas pula.
6. Nasabah akan mendapatkan produk asuransi yang dipercaya dengan tingkat premi asuransi yang lebih rendah.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus

pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Tjiptono (2002), bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus secara jelas disebutkan berapa market share dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.

Ahli pemasaran dunia, Kotler (2001), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk dan jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan konsumen.

Menurut B.N. Marbun (2003) bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam hal waktu dan ukuran. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Strategi perusahaan mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana,

kan, dan dimana perusahaan akan bersaing dan dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing serta untuk tujuan apa perusahaan bersaing.

2.4.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Berdasarkan Djiptono (2008) Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu;

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.