

**PERAN DAN STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH  
PT ASURANSI JIWA SYARIAH BERSAMA  
BUMIPUTERA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**OLEH:**

**Dita Safitri Awaliah**  
**NIM : 1516140165**

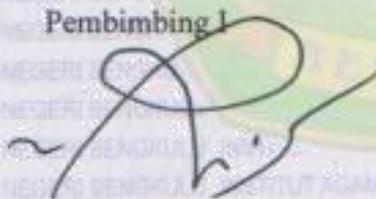
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/1440**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dita Safitri Awaliah, NIM 1516140165 dengan judul  
"Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah  
PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera", Program Studi Perbankan  
Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran  
pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak  
untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

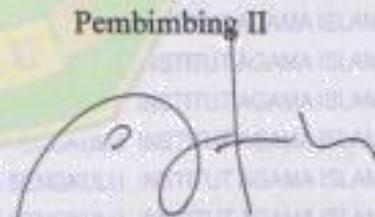
Bengkulu, Agustus 2019 M  
Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I



**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II



**Kustin Hartini, M.M**  
NIDN. 2002038102



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul "Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera", oleh Dita Safitri Awaliah NIM: 1516140165, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 29 Agustus 2019M/ 28 Dzulhijjah 1440H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

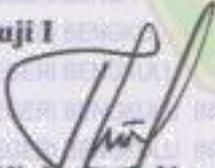
Bengkulu, 02 September 2019 M  
02 Muharram 1441 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

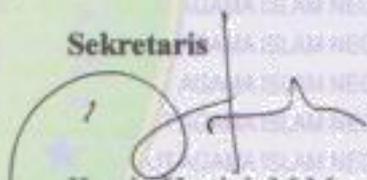
**Ketua**

  
**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP.199606161995031002

**Penguji I**

  
**Dra. Hj. Fatimah Yunus, M.Ag**  
NIP.196303192000032003

**Sekretaris**

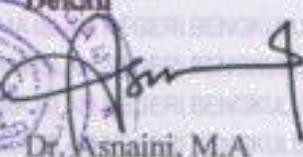
  
**Kustin Hartini, M.M**  
NIDN. 2002038102

**Penguji II**

  
**Badaruddin Nurhab, M.M**  
NIP. 198508072015031005

Mengetahui

Dekan

  
**Dr. Asnaini, M.A**

NIP.197304121998032003



## MOTTO

- ❖ Ya Tuhan-Ku, berikanlah kepadaku ilmu dan masukanlah aku ke dalam golongan orang-orang yang saleh (*Asy-Syu'ara:83*)
- ❖ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (*Al-Insyarah : 6-8*)
- ❖ Biarlah orang berkata apa, yang penting aku bahagia
- ❖ Berjalanlah lurus kedepan jangan coba menengok kebelakang. Jadikan masa lalu sebagai pembelajaran

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, terimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tua saya, yang telah melahirkan saya dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, yang membimbing saya dari bayi hingga sekarang, yang selalu mendukung saya disaat saya merasa terpuruk dan hancur, yang selalu menyemangati saya, yang selalu memberikan saya makanan 4 sehat 5 sempurna, dan yang selalu mengingatkan saya disaat saya berada pada jalan yang salah
- ❖ Pembimbing I Dr. Nurul Hak, M.A dan Pembimbing II Kustin Hartini, M.M yang selalu sabar dalam membimbing saya, mengarahkan saya dalam proses pembuatan skripsi, dan membantu saya serta memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini,.
- ❖ Adik saya Bagus Fadlli Al-Rochman yang selalu menghibur saya disaat saya merasa kurang semangat, juga selalu memberikan tanggapan ketika saya bercerita, mengingatkan saya makan, mandi, dan sholat.
- ❖ Saudara-saudara dan Seluruh Keluarga Besar baik dari pihak Ayah ataupun dari pihak Ibu yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman sekaligus Sahabat Seperjuangan saya dari awal semester 1-8 Desiyani Rachmadani Pertiwi, yang NIM nya atas bawah, yang Dosen Pembimbing Akademiknya sama, yang Sempropnya sama, yang Komprenya juga sama,yang selalu menjadikan saya peta dadakan, yang selalu menemani saya saat penelitian, yang selalu jadi tempat penampungan keluh kesah saya dari awal pembuatan skripsi sampai dengan sekarang terimakasih sudah mau mengenal saya, dan berteman dengan saya “Ily”.
- ❖ Sahabat saya DANL FAM (Dita S.A, Atika Meilina Sari, Qurnia Triana, dan Lola Pathana), Dera Sri Aryani, Dwi Syavira, Mercy Rosmandyantika Sari, Riska Hariani, Nining Dwi Oktaviani yang selalu memberikan dukungan, dan semangat kepada saya “ILYA”

- ❖ DESA RISOL (Dita S.A, Desiyani Rachmadani Pertiwi, Puspita Septi Wiani, Rara Permata Sari, Riyan Firdaus, Muhammad Solihin) Teman Sekelompok yang selalu menyemangati saya, yang selalu menemani hari-hari saya baik dikampus ataupun luar kampus, yang selalu memberikan hiburan disaat saya senang maupun sedih. Terimakasih sudah mau mengenal saya.
- ❖ Teman seperjuangan Mariatika Sanjani, Anita Meisari, Ance Marsheres, Sedesni, Ases Nella, Erlin Fransiska, Yang selalu berada dikampus dari pagi hingga petang, teman yang tak sengaja dekat karena sering bertemu difakultas yang kerjaannya selalu nguber-nguber dosen, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-teman kelas PBS.E 2015, DEMA INSTITUT 2017/2018, DEMA FAKULTAS 2018/2019 yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu
- ❖ Teman-teman dari Family VB (Bang Gus Jems, Bang Jamal, Kak Andhin, Kak Aiko, Bang Made, Bang Frizky, Miss Agustaf, Bang Arvino, Renn, Bang Barly, Bang Don Juan, Bang Gus Ata, Bang Bagus, Kak Jasmine, Arsyad, bang holic, Drianti dan Cing (Dwi Eko)) yang sudah menemani saya disaat saya berada dalam kondisi yang lagi patah semangat dan membuat hari-hari ku lebih berwarna lagi penuh canda tawa
- ❖ Almamater yang telah menempahku

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2019 M  
Dzulhijjah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Dita Safitri Awaliah**  
**NIM. 1516140165**

## ABSTRAK

Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah  
PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera  
oleh Dita Safitri Awaliah, NIM 1516140165.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan 10 orang informan dan data sekunder berupa artikel-artikel, jurnal, dan media *online*. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa dari 6 peran agen Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator semuanya haruslah dilaksanakan dan dijalankan oleh setiap agen. Karena ke 6 peran ini sangat membantu seorang agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari suatu perusahaan. Dan strategi pemasaran agen menggunakan *Personal Selling*. Agen sebelum memasarkan produknya harus memilih dan menilai prospek, melakukan pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup, dan tindak lanjut. Ke 7 langkah *Personal selling* ini harus dijalankan oleh setiap agen. Dan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan strategi pengembangan yang dikembangkan oleh agen sendiri.

*Kata Kunci: Peran Agen, Strategi Pemasaran Agen Personal selling, Loyalitas*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yosy Arisandy, M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kustin Hartini, M.M, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah mendo'akan akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, \_\_\_\_\_ Agustus 2019 M  
Dzulhijjah 1440 H

**Dita Safitri Awaliah**  
**NIM. 1516140165**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	10
E. Penelitian Terdahulu.....	11
F. Metode Penelitian .....	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	17
2. Tempat Penelitian .....	18
3. Objek Penelitian .....	18
4. Informan Penelitian .....	18
5. Sumber Data dan Teknik Penelitian .....	19
6. Teknik Analisis data .....	21
G. Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>25</b>
A. Peran Agen .....	25
1. Pengertian Agen .....	25
2. Peran Agen .....	27
B. Strategi Pemasaran .....	30
1. Pengertian Pemasaran .....	30
2. Strategi Pemasaran .....	35
3. Strategi Pemasaran Agen ( <i>Personal Selling</i> ) .....	38
C. Loyalitas Nasabah.....	45

<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Sejarah Ringkas .....	50
B. Visi dan Misi .....	52
C. Produk Asuransi .....	52
D. Letak Geografis .....	62
E. Kewajiban Agen .....	63
F. Logo Perusahaan .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
A. Deskripsi Responden .....	67
B. Hasil Penelitian.....	69
1. Peran Agen Asuransi Dalam Mempertahankan Loyalitas .....	69
2. Strategi Pemasaran Agen Asuransi Dalam Mempertahankan Loyalitas .....	75
C. Pembahasan .....	80
1. Peran Agen Asuransi Dalam Mempertahankan Loyalitas .....	80
2. Strategi Pemasaran Agen Asuransi Dalam Mempertahankan Loyalitas .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1. Data Pegawai PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera .....	51
---------------------------------------------------------------------------	----

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Grafik Data Umur Responden .....	67
Grafik 4.2. Grafik Data Pendidikan Responden.....	68
Grafik 4.3. Grafik Data Jenis Kelamin Responden.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera.....	66
----------------------------------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Skripsi Proposal

Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 7 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian Untuk Asuransi Syariah Bumiputera

Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian Badan Kesbangpol Kota Bengkulu

Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 12 : Pedoman Wawancara

Lampiran 13 : Dokumentasi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan jasa keuangan syariah Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik. Selama tahun 2017, industri jasa keuangan (IJK) syariah Indonesia mengalami pertumbuhan yang ditunjukkan dari peningkatan kinerja keuangan industri perbankan syariah, industri pasar modal syariah dan industri keuangan non- bank (INKB) syariah. Perbaikan kinerja tersebut antara lain dipengaruhi oleh kondisi perekonomian nasional yang stabil dan berdampak kepada perbaikan kinerja IJK syariah. Keuangan syariah Indonesia masih mempunyai banyak potensi untuk terus berkembang. Dengan keunikan yang dimilikinya, keuangan syariah dipercaya mampu mewujudkan keselarasan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Namun masih banyak tantangan dihadapi dalam pembangunan nasional dan menyejahterakan masyarakat. Untuk itu, integrasi dan sinergi semua pihak yang terkait keuangan syariah diperlukan agar proses pengembangan keuangan syariah berjalan lebih cepat dan berkelanjutan<sup>1</sup>.

Salah satu yang mendorong laju keuangan syariah adalah asuransi. Pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2015 mencatat pertumbuhan asset

---

<sup>1</sup> Laporan perkembangan keuangan syariah indonesia 2017, [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-2017/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20\(LPKSI\)%202017%20%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-2017/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20(LPKSI)%202017%20%20(final).pdf), di akses pada hari Jumat tanggal 8 Februari 2019 pukul 16:05 Wib

total perasuransian syariah hingga Juni 2015 sebesar 24,06%. Penempatan dana investasi yang dikelola perasuransian syariah pun mengalami kenaikan sebesar 27,59%. Sedangkan kontribusi (premi syariah) naik sebesar 15,59% dibandingkan tahun 2014. Hal ini juga di dukung oleh kepercayaan dan juga optimisme akan kondisi ekonomi ke depan yang dapat mempengaruhi kinerja sumber daya manusia di industri keuangan syariah. selain itu kontribusi aktif dari investor baik lokal maupun mancanegarapun sangat diperlukan dalam meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia. Tentunya dengan dukungan pemerintah dalam membantu perusahaan asuransi mengembangkan pangsa pasarnya.

Asuransi dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *at Takaful*, *at Tadhamun*, dan *at Ta'min*, yang berarti: saling menanggung. Penanggung di sebut *mu'amin*, sedangkan tertanggung di sebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*<sup>2</sup>. Pada awalnya asuransi dibentuk dari sautu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Konsep asuransi secara umum mmerupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh

---

<sup>2</sup> Herry Ramadhani, *Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di IndonesiaI*, Jurnal Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Mulawarman, 2015

mereka<sup>3</sup>. Berdirinya Asuransi bertujuan untuk mengurangi resiko-resiko dimasa yang akan datang. Resiko-resiko tersebut adalah resiko kecelakaan, resiko sakit, resiko kematian, resiko kebakaran, dan resiko-resiko lainnya. Di era *distruption* (era yang penuh dengan ketidak pastian) ini sangat penting untuk mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga. Untuk itu lah kehadiran dan kontribusi Asuransi sangat di perlukan.

Asuransi terbagi kedalam dua jenis pertama, asuransi konvensional dan yang kedua asuransi syariah. Yang membedakan kedua asuransi ini adalah terletak pada prinsip syariahnya. Jika pada asuransi konvensional menggunakan prinsip *transfer of risk* (memindahkan resiko) dari peserta ke perusahaan, maka pada asuransi syariah menggunakan prinsip *sharing of risk* (membagi resiko) atau saling menanggung risiko, dimana perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta, bukan sebagai penanggung. Asuransi syariah memiliki beberapa ciri utama, yaitu; akad asuransi syariah adalah bersifat *tabarru'*, akad asuransi ini bukan akad mulzim (perjanjian yang wajib dilaksanakan) bagi kedua belah pihak, dalam asuransi syariah tidak ada pihak yang lebih kuat karena semua keputusan dan aturan-aturan diambil menurut izin jama'ah, akad asuransi syariah bersih dari maysir, gharar, dan riba, asuransi syariah bernuansa kekeluargaan yang kental. Asuransi syariah harus dalam prinsip umum syariah yang sesuai dengan Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, , 2015), h.1

<sup>4</sup> Ibid, h.5-6

Namun letak perbedaan ini masih jarang diketahui oleh masyarakat. Masyarakat masih sering beranggapan bahwa kedua asuransi ini sama hanya nama panggilannya saja yang berbeda. Bahkan ada di antara masyarakat yang beranggapan bahwa perbankan syariah sama halnya dengan asuransi syariah, padahal dari jenis produk yang ditawarkan saja berbeda apa lagi penerapan prinsip syariahnya juga pasti berbeda.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang mulai dibentuk pada tahun 2002. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis dan guna semakin meningkatkan layanan kepada masyarakat. USS AJB Bumiputera 1912 menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri sebagai PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera resmi beroperasi (*spin off*) pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016. Berdirinya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tidak terlepas dari strategi untuk mengakselerasi usaha guna memperluas pangsa pasar asuransi jiwa syariah dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lahir sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan jaringan yang cukup luas

dengan 50 Kantor Pemasaran Syariah (KPS) di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3.000 tenaga pemasaran asuransi syariah yang berpengalaman<sup>5</sup>.

Dalam pelaksanaannya usaha perasuransian melibatkan banyak pihak, diantaranya yaitu tenaga pemasar yang dikenal dengan agen asuransi. Agen asuransi sebagai jembatan antara perusahaan asuransi dengan masyarakat. Perusahaan asuransi baik asuransi umum maupun asuransi jiwa membutuhkan perpanjangan tangan untuk memasarkan produknya. Namun agen asuransi tidak dapat dianggap sepenuhnya sebagai saluran untuk mendistribusikan produk asuransi, karena peran utama dari agen asuransi adalah penyambung antara nasabah dan perusahaan asuransi. Dalam praktek bisnisnya agen asuransi merupakan lembaga eksternal, artinya satu unit kerja yang berada diluar organisasi perusahaan, bisa berbentuk perorangan atau berbentuk badan usaha. Dengan demikian di dalam menjalankan kegiatannya, agen asuransi melaksanakan seluruh kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Seorang agen asuransi umumnya diberi wewenang dan mengungkapkan wewenangnya untuk bertindak atas perusahaan dengan/melalui; pengisian aplikasi untuk menutup pertanggungan melalui suatu penjualan berdasarkan kebutuhan, menjelaskan pertanggungan dan ketentuan-ketentuan polis kepada calon klien dan menjelaskan cara polis tersebut dapat dibeli, menagih premi dan menyetor premi dengan segera, memberikan pelayanan kepada calon klien dan pemegang polis asuransi,

---

<sup>5</sup> Profil PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/>, di akses pada 15 Mei 2019 pukul. 11:24 Wib.

mematuhi ketentuan-ketentuan *underwriting* dan *new business*, khususnya yang berkaitan dengan informasi diri klien, memastikan bahwa terdapat hubungan yang berarti antara tertanggung dan pemegang polis<sup>6</sup>. Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen. Tanpa peran agen tersebut, prospek bisa kesulitan mendapatkan pelayanan jasa asuransi<sup>7</sup>.

Suatu perusahaan tidak akan bisa terlepas dari isu-isu yang melibatkan suatu perusahaan itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya pengharapan dari publik seiring dengan keberadaan perusahaan ditengah lingkungan yang perlu mendapatkan perhatian. Jika publik merasa apa yang diharapkan dari perusahaan tidak terpenuhi maka publik, akan mengambil tindakan yang bisa mengarah pada munculnya isu yang berpotensi menghambat aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang menunjukkan beberapa perubahan prinsipil yang terjadi di masyarakat adalah 1) keamanan dan keselamatan, termasuk keamanan ekonomi, 2) lingkungan, termasuk tempat kerja, 3) gender/kesetaraan, 4) kualitas pelayanan/nilai atas uang, 5) tanggung jawab institusi, 6) pemberdayaan. Janine L. Reid dalam pengantar bukunya *Crisis Management* menyatakan “tidak ada satupun perusahaan yang kebal terhadap

---

<sup>6</sup> Inayatul Ummah, *Pengaruh Financial Consultant (FC) dan Besar Premi Terhadap Permintaan Asuransi Fund Amani Syari'ah Di Kota Serang (Studi di Group Agency Vision Platinum PT> Zurich Topas Llife (ZTL) SERANG)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Tsarwah Volume 1 No 1. (Juni. 2016. )

<sup>7</sup> Iltiham, Muhammad Falhum dan Dian Wahyuni. “Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus di PT. Asuransi Takaful Indonesia Malang).” *Jurnal Malia* Volume 7, Nomor 1 (Februari, 2016).

krisis dan bahwa krisis tidak memilih”. Sedangkan Kasan Mulyono, Manajer Public Relations PT Newmont Nusa Tenggara, dalam sebuah Talkshow Public Relations di Yogyakarta pada akhir Desember 2005 menyatakan “sedia payung sebelum hujan. Bersiaplah menghadapi krisis sebelum krisis menerpa”. Isu dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, bisa menerpa perusahaan kecil maupun perusahaan besar<sup>8</sup>.

Seperti isu yang menimpa PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 pada awal tahun lalu (2018/2019) yang dikabarkan akan mengalami kolapse karena penundaan proses klaim pada nasabah Asuransi. selain penundaan proses klaim pada nasabah asuransi, isu yang dihadapi PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 juga mendapati krisis dari dalam perusahaannya sendiri dimana hal ini sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada hakekatnya proses pencairan dana klaim akan kembali kepada peraturan pusat, dimana nasabah harus menunggu keputusan dari pusat terlebih dahulu untuk bisa mencairkan dana klaim asuransinya. Dikarenakan kantor pusat mengalami kendala dari dalam perusahaannya, maka nasabah yang pada saat itu sudah mengajukan klaim terpaksa harus menunggu sekitar 10 bulan baru dana klaimnya bisa diproses. Karena harapan publik terhadap perusahaan tidak tercapai, publik mengambil tindakan bahwa PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 ini akan mengalami kebangkrutan karena proses penundaan pencairan dana klaim nasabah asuransi. Dari sinilah timbulnya isu yang merebah ke opini publik

---

<sup>8</sup> Prayudi, SIP.,MA., Ph.D. *Manajemen Isu dan Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta. 2016.

terhadap PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912. Tentunya isu ini tidak hanya berdampak pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera yang ada dipusat melainkan juga berdampak terhadap PT Asuransi Jiwa Bersama 1912 yang berada di cabang khususnya Kota Bengkulu. Merebaknya isu ini di masyarakat mempengaruhi nasabah asuransi PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 untuk sesegara mungkin mengajukan dana klaim. Seperti dilansir dari Ibu Desmiyati dan Ibu Nila selaku Kepala Unit Operasional dan Kepala Unit Pemasaran PT Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumiputera Kota Bengkulu, Isu ini juga mempengaruhi PT Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumiputera Kota Bengkulu. Beliau mengatakan bahwa, isu yang sedang melanda PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 berdampak tidak hanya pada kantor cabangnya saja melainkan juga berdampak pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Hal ini terbukti dari terjadinya kemerosotan jumlah nasabah asuransi syariah PT ASJBB<sup>9</sup>. Karena penurunan jumlah nasabah asuransi inilah serta dampak isu yang tersebar ini membuat asuransi syariah berusaha mempertahankan loyalitas yang telah ada dan berusaha membuat nasabah menjadi loyal terhadap asuransi.

Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi syariah. kepuasan untuk mengadopsi atau menolak timbul setelah nasabah menggunakan produk tersebut dan timbul rasa suka dan tidak suka terhadap

---

<sup>9</sup>Desmiyanti dan Nila, *Kepala Unit Operasional dan Kepala Pemasaran PT Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumiputera Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara Pada tanggal 15 Maret 2019

produk tersebut. Menurut Hurriyanti mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi agar nasabah menjadi loyal salah satu faktornya adalah terjalinnya hubungan baik antara agen pemasar dengan nasabah. Sehingga terjalin hubungan yang bisa membuat nasabah tetap loyal sesuai dengan target keinginan yang dicapai<sup>10</sup>. Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang dihadapi oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera diataslah Peneliti mengangkat Judul **Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera.**

#### B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan digali dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah asuransi bumiputera syariah?
2. Bagaimana strategi pemasaran agen asuransi Bumiputera syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah?

---

<sup>10</sup> Susanti Susi. *“Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”*. Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah asuransi bumiputera syariah.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran agen asuransi Bumiputera syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

### D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

#### 1. Kegunaan ilmiah

Dengan adanya penelitian ini, dapat memperdalam serta menambah pengetahuan bagi pengembangan kajian-kajian tentang ekonomi islam. Khususnya tentang asuransi syariah yang sedang berkembang.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan khususnya Asuransai Jiwa syariah Bersama Bumiputera dalam mengedepankan dan mengembangkan produknya serta meningkatkan produktivitas kerjanya. Agar dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan beredarnya isu-isu negatif yang membawa dampak buruk bagi perusahaan Asuransai Jiwa syariah Bersama Bumiputera.

#### 3. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai rujukan perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN BENGKULU khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam.

#### E. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan judul penelitian yang penulis teliti:

Skripsi yang di tulis oleh Arti Damisa dengan judul Sistem Agency sebagai Strategi Pemasaran Di Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera Syariah Cabang Yogyakarta tahun 2014 Menjelaskan bahwa, Di Indonesia, perkembangan asuransi syariah masih sangat lamban. Pada tahun kuartal II 2013 penduduk Indonesia yang terlindungi asuransi sekitar 87.19 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat Indonesia yang sudah mencapai 290 juta jiwa, yang notabene mayoritas Islam, masih berbanding 3:10. Artinya 10 orang masyarakat Indonesia maka baru 3 orang yang mempunyai polis asuransi. Padahal fungsi asuransi syariah sangat berperan dalam mengukuhkan ekonomi syariah. jadi, pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk asuransi syariah kepada para calon nasabah. Sehingga para calon nasabah berminat memiliki asuransi yang berbasis syariah. di samping itu, pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta bisa bertahan dalam waktu jangka panjang. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, sehingga dengan adanya strategi pemasaran produk-produk asuransi syariah ini diharapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan

dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk yang dimiliki Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Sedangkan data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer dari Kepala Wilayah AJB pemasaran AJB Yogyakarta serta karyawan AJB Bumiputera Cabang Yogyakarta yang mempunyai pengalaman di Asuransi Syariah<sup>11</sup>.

Perbedaan penelitian yang ditulis Arti Damisa dengan yang penulis teliti adalah ada pada objek penelitiannya dimana penulis memfokuskan pada Peran Agen dan Loyalitas Nasabah, lokasi penelitiannya, tujuan penelitiannya serta strategi pemasarannya, dimana penulis meneliti strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep pemasaran syariah. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dalam Jurnal Nasional yang ditulis oleh Yuni Komariah berjudul Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah Dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia tahun 2015 menjelaskan bahwa, *Indonesia is a country with muslim people as majority, and*

---

<sup>11</sup> Arti Damisa, Tesis Berjudul *Sistem Agency sebagai Strategi Pemasaran Di Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera Syariah Cabang Yogyakarta* tahun 2014. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Prudential Insurance company sees it as an opportunity to fulfill muslim people's need with the insurance based on sharia. That is why Prudential Insurance company has strategy to launch sharia insurance agents as negotiator for marketing the sharia product. This research aims to determine about the strategy of Prudential Insurance company to increase customer and gain muslim people's interest on insurance in Indonesia. Prudential company comes from United Kingdom and currently become the biggest and the best insurance company in Indonesia. This research is based on librarian research like book, relevant journal, newspaper and internet. In this research, the writer uses qualitative and quantitative research method. Using a level analysis use by Prudential Insurance company. (Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim sebagai mayoritas, dan perusahaan Prudential Insurance melihatnya sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dengan insentif berdasarkan syariah. Itulah sebabnya perusahaan Prudential Insurance memiliki strategi untuk meluncurkan agen asuransi syariah sebagai negosiator untuk memasarkan produk saria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi perusahaan Prudential Insurance untuk meningkatkan pelanggan dan mendapatkan minat masyarakat muslim terhadap asuransi di Indonesia. Perusahaan Prudential berasal dari Inggris dan saat ini menjadi perusahaan asuransi terbesar dan terbaik di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada penelitian pustakawan seperti buku, jurnal terkait, surat kabar dan internet. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.*

Menggunakan analisis level yang digunakan oleh perusahaan Prudential Insurence)<sup>12</sup>.

Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Yuni Komariah dengan yang penulis teliti adalah ada pada objek penelitiannya dimana penulis memfokuskan pada Peran Agen dan Loyalitas Nasabah, lokasi penelitiannya, tujuan penelitiannya serta strategi pemasarannya, dimana penulis meneliti strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep pemasaran syariah. serta metodologi penelitian yang menggunakan 2 metode campuran yaitu kuantitatif dan kuantitatif Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang berbeda dalam konsepnya.

Jurnal Nasional yang ditulis oleh Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto dengan judul Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah Tahun 2017 menjelaskan bahwa, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana peran seorang agen asuransi dalam meningkatkan pemahaman terhadap asuransi takaful. Dalam penelitian ini juga berusaha menjawab bagaimana sikap perilaku nasabah terhadap eksistensi asuransi syariah. kedua bagaimana kerja keras seorang agen asuransi syariah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Model penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Hasil daripada penelitian ini, agen memiliki peran dalam mengakses informasi, menjaga image asuransi syariah, memberikan solusi dan konsultasi terhadapp

---

<sup>12</sup> Komariah, Yuni. "Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia". JOM FISIP Volume 2, Nomor 2 (Oktober, 2015).

nasabah yang prospektif. Dengan begitu, pemahaman masyarakat akan manfaat takaful akan menjadi lebih baik<sup>13</sup>.

Perbedaan penelitian yang ditulis Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto dengan yang penulis teliti adalah ada pada objek penelitiannya dimana penulis memfokuskan pada Peran Agen dan Loyalitas Nasabah, lokasi penelitiannya, tujuan penelitiannya serta strategi pemasarannya, dimana penulis meneliti strategi pemasaran yang dintinjau dari konsep pemasaran syariah. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dalam Jurnal Internasional yang ditulis oleh Muhammad, Yessy Artanti yang berjudul *The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customersatisfaction As Intervening Variable* Tahun 2016 menjelaskan bahwa, *Indonesia is a country with the biggest Moslem population in the world, with 85% of its popuation is Moslem. The greater development and economy in Indobesia, awareness and ability of Moslem people in Indonesia to do the fifth pillars of Islam, namely Hajj has been increasing which can be indicated by the raising number of the applicants in 2015. PT Maktour got a predicate from the Ministry of Religous Affaairs as the best special hajj and umrah organizer and was ranked as the top brand index category travel agency in 2014. This study was to examine the impact of experien-variable. The research design used hypothesis testing with a*

---

<sup>13</sup> Hariyadi, Edi dan Abdi Triyanto. "Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 5 Nomor 1 (April, 2017)

*purposive sampling techniques. The respondents in this study were 105 respondents. The data were analyzed using AMOS software 20. The result showed Experiential marketing has a significant on customer satisfaction and WOM.* (Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan 85% penduduknya adalah Muslim. Semakin besar perkembangan dan ekonomi di Indonesia, kesadaran dan kemampuan umat Islam di Indonesia untuk melakukan rukun Islam kelima, yaitu haji semakin meningkat yang dapat ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pelamar pada tahun 2015. PT Maktour mendapat predikat dari Kementerian Agama sebagai penyelenggara haji dan umrah khusus terbaik dan diperingkat sebagai agen perjalanan kategori indeks merek teratas pada tahun 2014. Penelitian ini adalah untuk menguji dampak variabel-variabel yang dialami. Desain penelitian menggunakan pengujian hipotesis dengan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah 105 responden. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 20. Hasilnya menunjukkan pemasaran Experiential memiliki signifikansi pada kepuasan pelanggan dan WOM)<sup>14</sup>.

Perbedaan penelitian yang ditulis Muhammad, Yessy Artanti dengan yang penulis teliti adalah ada pada objek dan subjek penelitiannya, Serta pengangkatan pemasaran experiential yang langsung memiliki signifikansi pada kepuasan pelanggan dan WOM. Adapun persamaan dengan penelitian

---

<sup>14</sup> Artanti, Yessy Muhammad. "The Impact Of Experiential Marketing On word Of Mouth (WOM) With Customersatisfaction As The Intervening Variable" Jurnal Dinamika Manajemen Volume 7 No. 2 (September, 2016)

ini adalah metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta teknik *purposive sampling*.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Menurut Sharan B dan Merriam penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berfungsi untuk menemukan dan memahami fenomena sentral, untuk memahami bagaimana orang-orang menginterpretasikan pengalamannya, serta memahami fenomena-fenomena berdasarkan pandangan partisipan atau pandangan internal<sup>15</sup>. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas data, oleh karena itu teknik pengumpulan datanya banyak menggunakan wawancara yang berkesinambungan dan observasi langsung. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yakni gejala apa adanya pada saat penelitian dilakukan<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: CV Alfabeta. 2016). H. 347-348

<sup>16</sup> Ibrohim Supriadi. *Skripsi Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Masyarakat Menengah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Ro. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*. UIN Jakarta. 2017. H.50

## 2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di PT Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumiputera, di JL Ahmad Yani, No. 922 BC, Ps. Jitra, Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat ini adalah karena Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah merupakan salah satu aset dari AJBB 1912 yang membuka cabangnya di Bengkulu pada tahun 2004 yang bermula sebagai unit usaha syariah yang masih termasuk kedalam produk AJBB berbasis syariah, hingga 2009 berubah menjadi Kantor Unit yang masih di bawah pengawasan AJBB 1912. Barulah pada tahun 2017 membelah diri menjadi PT AJSBB. Dan terletak didalam satu gedung yang sama dengan PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah Kota Bengkulu yang beralamatkan di JL Ahmad Yani, No. 922 BC, Ps. Jitra, Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119. Subjek atau Informan Penelitian adalah para Agen asuransi jiwa syariah bersama bumiputera dan PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera.

## 4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah sumber utama dalam memperoleh data, pemilihan informan dengan orang-orang yang bersangkutan dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Jenuh.

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Informan dalam penelitian ini adalah Staff Administrasi Keuangan dan 10 orang agen perusahaan asuransi<sup>17</sup>.

#### 5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data<sup>18</sup>. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi data primer yaitu hasil wawancara dengan Kepala Unit Operasional Ibu Desmayati, S.E., AAAIJ, hasil wawancara dengan Staff Administrasi dan Keuangan Ibu Nila Yulandari, dan hasil Wawancara dengan Agen Asuransi.

##### b. Data Sekunder

Selain data primer, dalam penelitian ini digunakan juga data sekunder. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen, buku, jurnal, dan sumber tertulis lainnya<sup>19</sup>. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari artikel-artikel, jurnal,

---

<sup>17</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: CV Alfabeta. 2016). H.85

<sup>18</sup> Dr. Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016). H. 18

<sup>19</sup> Dr. Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan....*,h.18

dan media online dan link resmi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Teknik Pengumpulan Data Peneliti menggunakan:

a. Teknik Observasi

Marshall menyatakan bahwa *through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior* yang artinya melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Teknik observasi yang digunakan adalah teknik observasi terus terang. Yang dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian<sup>20</sup>.

b. Teknik Wawancara

Esterberg mendefinisikan interview sebagai berikut *a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic* yang artinya wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur (*structured interview*), dimana dalam melakukan wawancara peneliti telah

---

<sup>20</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: CV Alfabeta. 2016). H. 226,228

menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis<sup>21</sup>.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Berbentuk tulisan, gambar. Atau karya-karya monumental. Hasil penelitian observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada<sup>22</sup>.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode model Miles and Huberman, dimana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, sehingga diperoleh data yang kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*h.232-233

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*h.240

data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

b. *Data Display* (penyajian data)

setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah

merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori<sup>23</sup>.

## G. Sistematika Penulisan

### Bab I Pendahuluan

Bab ini, peneliti mengungkapkan secara ringkas tentang latar belakang dari judul penelitian yaitu “Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera” yang berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II Kajian Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori terkait dalam penelitian, yaitu tentang Peran Agen, Strategi Pemasaran, dan Loyalitas Nasabah. Bab ini dapat membantu pembaca memahami lebih dalam mengenai masalah yang diangkat dari penelitian ini.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*h.246-253

### Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini Agen dan PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera.

### Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama hasil penelitian dan yang kedua pembahasan. Pada hasil penelitian peneliti akan mengungkapkan dengan jelas hasil wawancara dan informasi penelitian dengan Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera.

### Bab V Penutup

Bab ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, peneliti akan mengambil inti dan menyimpulkan secara ringkas hasil dari penelitian yang dilakukan, kemudian pada bagian saran, peneliti akan memberikan masukan kepada pihak yang terkait dengan penelitian yaitu kepada lembaga keuangan non bank, agen, dan akademisi.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Peran Agen**

##### **1. Pengertian Agen**

Mengenai Agen Asuransi, pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 28 dalam undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian disebutkan bahwasanya agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah<sup>24</sup>.

Berdasarkan UU No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian, agen asuransi didefinisikan sebagai seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Kemudian setiap agen asuransi hanya dapat menjadi satu agen dari satu perusahaan asuransi, dan agen asuransi wajib memiliki perjanjian keagenan dengan perusahaan asuransi yang diageni. Secara umum terdapat dua jenis agen asuransi, yaitu agen independen dan agen yang dipekerjakan oleh perusahaan asuransi. Agen independen adalah perusahaan mandiri yang

---

<sup>24</sup> Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto. *Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah*. Jurnal Ekonomidan Perbankan Syariah Vol. 5 No. 1 . Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SE BI. 2017. H. 22

berizin dan membantu memasarkan produk-produk asuransi atas dasar komisi. Sedangkan agen yang dipekerjakan oleh perusahaan asuransi adalah individu yang bekerja berdasarkan gaji dan/atau komisi. Agen asuransi terdaftar dan berlisensi agar dapat menjual produk asuransi.

Agen asuransi merupakan penghubung antara konsumen dengan perusahaan asuransi. Para agen bertugas untuk menolong individu, keluarga, perusahaan, ataupun lembaga untuk merencanakan hingga akhirnya memilih polis asuransi sesuai kebutuhan. Agen asuransi juga akan mendampingi proses pengenalan dan pemilihan polis guna melindungi kehidupan pribadi, keluarga, kesehatan, dan kesejahteraannya dimasa depan. Menjadi seorang agen asuransi syariah harus memiliki beberapa modal dasar sikap, yaitu : rasa bertanggung jawab, mandiri, kreatif, selalu optimis dan tidak mudah putus asa, jujur dan dapat dipercaya, sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan. Juga harus memiliki kemampuan dasar seperti pengetahuan akan produk, keterampilan dan kemampuan lobi, penampilan, jaringan bisnis, akhlak dan kepribadian, sehingga seorang agen mampu memasarkan, mensosialisasikan dan mengedukasikan produk asuransinya<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi: Gramata Publishing. 2015). H. 151-158

## 2. Peran Agen

Peran agen asuransi sesungguhnya banyak, namun setidaknya terdapat enam peran yang penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas penjualan asuransi. berikut ini adalah enam peran agen asuransi tersebut:

### 1. Inisiator

Inisiator adalah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta atau diperintah orang lain. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang agen asuransi dituntut untuk menjadi inisiator. Berinisiatif dalam banyak hal, seperti mencari prospek, membuat janji, melakukan kunjungan, presentasi dan menutup penjualan. Berinisiatif sangat penting untuk mendukung keberhasilan agen asuransi dalam profesinya sebagai penjual.

### 2. Konektor

Konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis. Hubungan tersebut dibangun atas dasar pengenalan, pemahaman, penerimaan, rasa hormat, kepercayaan, dan ikatan.

### 3. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dituntut memiliki keterampilan mengomunikasikan

produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila antara agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan membangun hubungan dan kepercayaan dengan prospek sangat penting bagi seorang agen asuransi.

#### 4. Motivator

Peran agen asuransi sebagai motivator adalah untuk meminta dan mendorong prospek dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut merupakan solusi atas masalah yang dihadapi dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan prospek.

#### 5. Edukator

Dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah dibidang keuangannya, sebagai edukator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya.

## 6. Administrator

Agen asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi. kegiatan agen asuransi sebagai administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.

Agen asuransi syariah sangat berperan sekali dalam pengembangan bisnis asuransi syariah. salah satunya adalah dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko pada para nasabahnya. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar agen asuransi syariah dengan konvensional, maka dibutuhkan kiat-kiat khusus yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasbaah dengan menawarkan jasa takaful yang dikelola secara profesional, adil, tulus, dan amanah. Pelayanan bagi konsumen adalah bukan sekedar kemampuan memberikan servis yang ramah. Tetapi, pelayanan dalam ragam produk yang dapat membantu nasabah menyelesaikan urusannya dalam hal bertransaksi dan menyimpan uang. Untuk itu, agen harus lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk inovatif dan harus menguasai pasar<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Iltiham, Muhammad Falhum dan Dian Wahyuni. "Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus di PT. Asuransi Takaful Indonesia Malang)." *Jurnal Malia* Volume 7, Nomor 1 (Februari, 2016). H. 22-24

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua definisi yang di lihat dari definisi sosial dan definisi manajerial. Dalam definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut definisi manajerial pemasaran adalah seni menjual produk. Namun, menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter drucker, ahli teori manajemen menjelaskan selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Menurut American Marketing Association (AMA)<sup>27</sup> :

“pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :Erlangga. 2013). H.5-6

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberi mandat. Wakala dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup. Menurut pendapat M. Syakir Sula:

“Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam”.

Pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24 “*sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat (berbisnis, itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan amat sedikit mereka itu*”.

Dalam islam terdapat prinsip-prinsip pemasaran yang didalamnya harus mengandung nilai-nilai *IMAN* yang merupakan kependekan dari Ikhtiar,

Manfaat, Amanah, dan Nikmat<sup>28</sup>. Ke empat prinsip ini juga bisa diterapkan oleh para Agen/Tenaga Pemasar juga. Sehingga prinsip ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan saja melainkan juga berlaku pada para agennya.

Pemasaran sebenarnya beroperasi pada tiga level yang berbeda, yang mencerminkan tiga unit strategi. Pertama, pada tingkat korporat. Pemasaran adalah untuk analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam *value chain*. Kedua, pada tingkat bisnis atau SBU (*strategic Business Unit*). Pemasaran adalah untuk segmentasi dan targeting pasar, memposisikan produk, serta memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan. Ketiga, pada tingkat operational. Pemasran adalah untuk *marketing mix*, mengelola pelanggan, serta melakukan *Reseller Relationship*. Sehingga Prof. Philip Kotler, pakar marketing terkemuka saat ini, dalam bukunya *Marketing Management* mengemukakan bahwa, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai<sup>29</sup>. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparasi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Definisi pemasaran syariah

---

<sup>28</sup> Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: Grasindo. 2007). H.1,2,6

<sup>29</sup> Muhammad Syakir Sula. *Asuransi Syariah: life and general: Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2004). H. 420-421

adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun, pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-sebaiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan kad dan pprinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentang dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yaitu, ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*), Humanistis (*insaniyyah*)<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi: Gramata

Namun menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* menyebutkan ada 17 prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah<sup>31</sup>, yaitu :

- Prinsip #1 : *information Technology Allows Us to be Transparent (change)*
- Prinsip #2 : *Be respectful to your competitors (competitor)*
- Prinsip #3 : *the emergence of customers global paradox (customer)*
- Prinsip #4 : *develop a spiritual-based organization (company)*
- Prinsip #5 : *view market universally (segmentation)*
- Prinsip #6 : *Target customer's heart and soul (targeting)*
- Prinsip #7 : *build a belief system (positioning)*
- Prinsip #8 : *differ yourself with A good Package of content and context (differentiation)*
- Prinsip #9 : *be honest with your 4 Ps (Marketing-mix)*
- Prinsip #10 : *practice a relationship-based selling (selling)*
- Prinsip #11 : *use a spiritual brand character (brand)*
- Prinsip #12 : *services should have the ability to transform (service)*
- Prinsip #13 : *practice a reliable business process (process)*
- Prinsip #14 : *create value to your stakeholders (scored)*
- Prinsip #15 : *create a noble cause (inspiration)*
- Prinsip #16 : *develop an ethical corporate culture (culture)*
- Prinsip #17 : *measurement must be clear and transparent (institution)*

Jadi inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide<sup>32</sup>. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu alat komunikasi, pemaparan, aktivitas dalam menjalankan bisnis perusahaan berdasarkan nilai-nilai

---

Publishing. 2015). H. 32-35

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung : PT Mizan Pustaka. 2008). H. 141-142

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :Erlangga. 2013). H.6

dasar yang sudah terkandung didalamnya baik secara konvensional maupun secara syariah yang pada akhirnya menciptakan suatu nilai persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Kata *strategy* menurut Oxford English Dictionary mengandung arti sebagai “*the art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign*”, yang apabila diterjemahkan memiliki arti “*seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye*”. Menurut Triton PB strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi<sup>33</sup>.

Strategi pemasaran merupakan pola langkah dan pola pikir yang harus dijalankan dan atau harus tidak dijalankan di masa yang akan datang. Pola pikir dan pola langkah tersebut harus searah dan sejalan

---

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi: Gramata Publishing. 2015). H. 45

dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan dilandasi oleh berbagai informasi yang relevan dengan bidang usaha yang akan dijalankan.

Semakin lengkap, akurat, dan terkini informasi yang dimiliki, maka strategi yang direncanakan dan akan diputuskan akan semakin mampu menjawab berbagai tantangan yang akan dihadapi. Cravens, seorang pakar di bidang manajemen, menyatakan bahwa proses perencanaan strategi dalam setiap perjuangan untuk mencapai tujuan meliputi empat langkah. Keempat langkah dimaksud terdiri dari, analisis situasi pasar, rancangan strategis pemasaran, program pengembangan pemasaran, implementasi dan pengendalian strategi pemasaran<sup>34</sup>. Strategi pemasaran perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, namun hal yang sebaliknya juga terjadi, yakni perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran.

Strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. (Bandung: Alfabeta, 2013). H. 13-14

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi: Gramata Publishing, 2015). H. 33

Pada strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu variabel sistem dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan sebagai sarana untuk memnuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Dharmmesta dan Irawan mendefinisikan *Marketing mix* sebagai kombinasi dari variabel (kegiatan) yang merupakan intisari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu adalah sebagai berikut:

- a. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.
- b. *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu
- c. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- d. *Public Relations*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memnfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

### 3. Strategi Pemasaran Agen (*Personal selling*)

Telah disebutkan diatas mengenai komponen-komponen bauran promosi dan salah satunya adalah *personal selling* atau penjualan pribadi. Menurut Kotler *Personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* merupakan infromasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan cara pemberian informasi mengenai barang dan jasa sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan minat beli konsumen. Dimana hal ini tidak terlepas dari keterampilan dan keahlian dari tenaga penjual/wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk<sup>36</sup>. Boyd mendefinisikan *personal selling* atau penjualan pribadi sebagai suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih konsumen untuk

---

<sup>36</sup> Pandu Bimantara, "Proses Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)", *Jurnal JIKE* Volume 1, Nomor 1 (Desember, 2017), H. 19

membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Nickles mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi antar individu, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Terdapat sejumlah kondisi strategis ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya. Kondisi tersebut meliputi:

- a. Produk atau jasa yang secara teknis kompleks, khususnya apabila mensyaratkan penanganan yang baik untuk pelayanan sebelum dan setelah penjualan seperti desain sistem, instalasi, atau pelatihan pengguna untuk memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai penuh.
- b. Pasar sasaran terdiri atas pelanggan yang relatif sedikit dalam jumlah, besar dalam ukuran, dan/atau terkonsentrasi secara geografis.
- c. Menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan mengamankan pangsa pasar dari pesaing yang kuat. Karena penjualan pribadi dapat lebih persuasif dari pada metode yang lain yang kurang pribadi khususnya ciri-ciri atau aplikasi produk kompleks armada penjualan sering memainkan peran penting dalam implementasi strategi membangun pangsa.

- d. Perusahaan mempunyai sumberdaya promosi yang terbatas. Cacth-22 yang dihadapi perusahaan yang lebih kecil adalah bahwa meskipun biaya iklan perjangkauan lebih kecil, kebutuhan minimal untuk melaksanakan kampanye iklan yang berhasil biasanya masih lebih besar dibandingkan jumlah yang dibutuhkan untuk mendukung armada penjualan yang efektif secara memadai.

Tujuan *personal selling* sebagai berikut:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru
- b. Pengembangan pelanggan baru
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan
- d. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan
- e. Mengkomunikasikan informasi produk
- f. Mendapatkan informasi<sup>37</sup>.

Dalam industri asuransi sarana promosi yang utama digunakan ialah *personal selling* melalui agen-agen asuransi. Secara umum *personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut :

1. *Personal confrontation*

Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

---

<sup>37</sup>Endiwanto dan Parnawa, "Faktor-Faktor sukses dalam Proses Personal Selling," Yogyakarta : Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, h. 5-6

## 2. *Cultivation*

Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Penjualan personal aka sangat efektif, apabila penjual mengutamakan kepentingan pelanggan guna memertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

## 3. *Response*

Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terimakasih” secara sopan.

Fungsi *personal selling*, ialah :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan. Dalam diri seorang agen asuransi harus mampu mencari calon prospek.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Seseorang agen asuransi harus mampu mencari waktu senggang dan tepat untuk bertemu dengan calon konsumen.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Seorang agen asuransi harus mampu memberikan informasi yang tepat mengenai produk asuransi yang ditawarkan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju<sup>38</sup>.

Langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Gary proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

- a. Memilih dan menilai prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

- b. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjualan dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak

---

<sup>38</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. (Bekasi: Gramata Publishing, 2015). H. 151

calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

c. Pendekatan

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

e. Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjualan harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan

untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

f. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjualan menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

g. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjualan juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari

tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan<sup>39</sup>.

### C. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis<sup>40</sup>.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan

---

<sup>39</sup> Linda Dwi Astuti, “Penerapan *Personal Selling* Pada Startegi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul,” Yogyakarta: Skripsi Sarjana, fakultas Ekonomi, 2015.h. 18-20

<sup>40</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013), h.104

rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan anda tidak mempunyai bisnis<sup>41</sup>. Loyalitas Pelanggan muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan memiliki nilai tersendiri saat akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan berusaha keras untuk memenuhi apa keinginan dari para pelanggan agar perusahaan mendapatkan nilai dan kepuasan dari pelanggan sehingga perusahaan memperoleh loyalitas dari para pelanggannya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Begitu sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :Erlangga. 2013). H. 134

<sup>42</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016). H. 38

Ada beberapa hal yang perlu di pahami saat hendak membangun nilai dan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas, yaitu :

1. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Atau sering disingkat menjadi CPV (*Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

2. Menerapkan konsep nilai

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

- a. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
- b. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
- c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya

- d. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
  - e. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu
3. Pilihan dan Implikasi

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Berikut ini implikasinya:

Pertama, penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli.

Kedua, penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif: meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan.

4. Menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang diepang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Proposisi (penawaran) nilai (*value proposition*) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan.

Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penghantar nilai (*value delivery system*) meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran<sup>43</sup>.

Dalam Perkembangannya Loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

- *Affective Loyalty*, kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang.
- *Action Loyalty*, secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa suatu perusahaan kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual)
- *Conative Loyalty*, membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut *cognitive loyalty*<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :Erlangga. 2013). H.135-138

<sup>44</sup> Supriyanto dan Ernawati. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. (Yogyakarta : CV Andi Offset. 2010). H.286

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

##### A. Sejarah Ringkas

PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 yang mulai di bentuk pada tahun 2002. Sedangkan untuk Asuransi Jiwa Bersama Bumi putera didirikan di Magelang 12 Februari 1912, oleh M. Ng Dwidjosewojo, M. Admidjojo, dan M. KH> soebroto. Bergabung dalam Persatuan Guru Hindia Belanda (PGHB) dan merupakan pengurus Gerakan Nasional Budi Utomo yang berlandaskan : Idealisme, Nasionalisme, dan Profesionalisme. Bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan harkat martabat bangsa Indonesia melalui usaha jasa asuransi jiwa. Asuransi merupakan asuransi jiwa bersama nasional pertama, yang disebut *Onderlinge Levensverzekering Maatschappj* PGHB (OLMij.PGHB)<sup>45</sup>.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera resmi beroperasi pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapatkan izin usaha dibidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016, dengan 50 Kantor Pemasaran Syariah (KPS) di 39 Kota dan

---

<sup>45</sup> Profil PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, [http://ajb.bumiputera.com/pages/default/our\\_company/company\\_profile/0](http://ajb.bumiputera.com/pages/default/our_company/company_profile/0) . di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

didukung oleh lebih dari 3.000 tenaga pemasaran asuransi syariah yang berpengalaman.

**Tabel 3.1**  
**Data Pegawai PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
1	Desmiyanti, AAIJ	Kepala Unit Operasional
2	Nila Yulandari	Staff Administrasi dan Keuangan
3	Nuraimah Nasution, AAIJ	Wakil Asuransi
4	Devo Scorvianti	Wakil Asuransi
5	Rita Rosdiyanti	Wakil Asuransi
6	Miswandi	Wakil Asuransi
7	Ratna Dewi	Wakil Asuransi
8	Warsini	Wakil Asuransi
9	Aisyah	Wakil Asuransi
10	Defri Hariyanto	Wakil Asuransi
11	Titik Rahayu	Wakil Asuransi

## B. Visi dan Misi

### 1. Visi

PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang berkualitas kelas dunia (*World Class Business*) berbasis *Sharia Framework Governance* (SFG) dan *Good Corporate Governance* (GCG).

### 2. Misi

1. Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
2. Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi sumber daya insani dan profitabilitas.<sup>46</sup>

## C. Produk Asuransi

### 1. Asuransi Jiwa Individu

#### a. Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi buah hati. Melalui program ini, buah hati tidak saja secara teratur menerima dana pendidikan sesuai dengan jenjang pendidikannya. Lebih dari itu, anda juga mendapatkan kesempatan memperoleh hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang dibayar melalui sistem bagi hasil (*Mudharabah*). Akad yang digunakan

---

<sup>46</sup> Profil PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/>, di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

adalah Akad *Tabarru'*, dimana akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada Dana *Tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara peserta. Akad *Wakalah bil Ujrah*, adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa *Ujrah*. Akad *Mudharabah* adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai *Mudharib* untuk mengelola investasi Dana *Tabarru'* dengan imbalan berupa bagi hasil (*Nisbah*) yang besarnya sebagai berikut: Investasi Dana *Tabarru'* dengan komposisi 70% Dana *Tabarru'* dan 30% Perusahaan. Investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30% perusahaan<sup>47</sup>.

b. Mitra BP-Link Syariah

Masa Depan Cerah Dengan Investasi dan Proteksi Maksimal Mitra BP-Link (Bumiputera Link) Syariah merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi syariah dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan anda. Mulai dari asuransi

---

<sup>47</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-iqra-plus/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (critical illness) sampai jaminan apabila anda tidak produktif.

manfaat awal :

- 1) Untuk Cara Bayar Reguler: sekurang-kurangnya senilai mana yang lebih besar di antara Rp 7.500.000 atau 5 kali kontribusi dasar tahunan.
- 2) Untuk Cara Bayar Tunggal: sekurang-kurangnya sebesar mana yang lebih besar di antara Rp 15.000.000 atau 125% dari kontribusi dasar Tunggal”

Manfaat :

- 1) Jika peserta meninggal dunia selama kontrak asuransi berlangsung, maka ahli waris akan menerima santunan 100% MA dan nilai saldo investasi.
- 2) Apabila peserta hidup hingga kontrak asuransi berakhir, pemegang polis akan menerima nilai saldo investasi.
- 3) Jika mengambil asuransi tambahan (rider) maka memperoleh manfaat tambahan sesuai dengan asuransi tambahan yang dipilih.

Pengelolaan Dana

- 1) Kegiatan investasi dana tabarru’ menggunakan akad mudharabah.

- 2) Jika ada Surplus Underwriting, setiap tahun dibagikan nisbah dana tabarru' dengan komposisi : 50% kembali ke Dana Tabarru', 30% ke Peserta dan 20% ke Badan.
- 3) Pengelolaan dana investasi menggunakan akad wakalah bil ujah.

#### Pilihan Jenis Investasi

- 1) BP-Link Dana Prestasi Syariah IDR investasi ini bertujuan untuk mendapatkan pengembalian investasi yang stabil dan meningkat dalam jangka panjang dengan tetap mempertahankan nilai modal melalui investasi yang sesuai dengan syariah. Alokasi investasi 40% – 100% pada Efek Sukuk dan sebesar 0%-60 pada Efek Pasar Uang Syariah.
- 2) BP-Link Dana Terpadu Syariah IDR Investasi ini bertujuan untuk mendapatkan pertumbuhan nilai investasi dalam jangka panjang dan memperoleh pendapatan yang berkelanjutan kepada pemodal yang hendak mengikuti syariah Islam. Alokasi investasi 25% – 75% dalam Efek Ekuitas dan 25% – 75% dalam Efek Sukuk dan Instrumen Pasar Uang dengan mengikuti Syariah Islam.
- 3) BP-Link Dana Ekuitas Syariah IDR Investasi ini bertujuan untuk memberikan pertumbuhan yang maksimal dalam jangka panjang kepada pemegang Unit Penyertaan melalui

mayoritas investasi pada Efek bersifat ekuitas yang masuk dalam Daftar Efek Syariah. Alokasi investasi 80% – 100% dari Nilai Aktiva Bersih pada Efek bersifat ekuitas, 0% – 20% dari Nilai Aktiva Bersih pada Surat Berharga Syariah Negara dan/atau Sukuk, 0% – 20% dari Nilai Aktiva Bersih pada instrumen pasar uang Syariah dalam negeri yang mempunyai jatuh tempo kurang dari 1 (satu) tahun dan/atau deposito Syariah.

- 4) BP-Link Dana Likuid Syariah IDR Investasi ini bertujuan untuk menghasilkan tingkat pengembalian yang optimal melalui investasi pada Instrumen Syariah Pasar Uang dan atau Efek Syariah Pendapatan Tetap yang diterbitkan oleh Pemerintah Republik Indonesia dan korporasi yang berdomisili di Indonesia yang jatuh temponya kurang dari satu tahun. Alokasi investasi sebesar 0% – 100% pada Instrumen Syariah Pasar Uang dalam negeri antara lain Surat Berharga Syariah Negara dan/atau Sukuk, Sertifikat Deposito Syariah, Deposito Syariah dan/atau Efek Syariah Pendapatan Tetap berbasis syariah yang diterbitkan dengan jangka waktu tidak lebih dari 1 (satu) tahun dan/atau Efek Syariah Pendapatan Tetap berbasis syariah yang sisa jatuh temponya tidak lebih dari 1 (satu) tahun sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku di Indonesia.

#### Hal-hal Penting :

- 1) Investasi dilakukan pada instrumen pasar uang dan pasar modal yang mengikuti peraturan pengelolaan investasi pasar uang dan pasar modal serta peraturan pengelolaan asuransi jiwa syariah.
- 2) Pemegang polis menanggung risiko investasi atas jenis investasi yang dipilih sehingga besar manfaat Polis bergantung pada kinerja investasi (meningkat/menurun) dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi manfaat polis.
- 3) Penarikan seluruh dana investasi sebelum usia polis mencapai 3 (tiga) tahun dikenakan pajak sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku.
- 4) Dasar penilaian dana didasarkan atas Net Aktiva Bersih (NAB) yang dikeluarkan Manajer Investasi (MI) dan frekuensi penilaian dana dihitung dan diinformasikan setiap hari kerja bursa. Informasi disampaikan melalui situs website PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

#### Disclaimer

- 1) Kinerja investasi subdana tidak dijamin akan sama dengan historikal kinerja yang telah berjalan.

2) Nilai manfaat dapat lebih kecil dari nilai dana yang diinvestasikan, tergantung pada ada atau tidaknya bagian manfaat yang dijamin<sup>48</sup>.

c. Mitra Mabru Plus

Membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, juga menyediakan dana bagi hasil (*Mudharabah*) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi anda menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga dirumah, dan semuanya sesuai dengan syariah. Akad yang digunakan adalah Akad *Tabarru'*, dimana akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada Dana *Tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara peserta. Akad *Wakalah bil Ujah*, adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa *Ujah*. Akad *Mudharabah* adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai *Mudharib* untuk mengelola investasi Dana *Tabarru'* dengan imbalan berupa bagi hasil (*Nisbah*) yang besarnya sebagai berikut: Investasi Dana *Tabarru'* dengan komposisi 70% Dana

---

<sup>48</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-bp-link-syariah/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

*Tabaruu'* dan 30% Perusahaan. Investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30% perusahaan<sup>49</sup>.

d. Assalam Family

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian. Manfaat asuransi adalah apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada penerima Manfaat dibayarkan manfaat asuransi sesuai plan yang di pilih, apabila peserta hidup sampai akhir masa asuransi<sup>50</sup>.

2. Asuransi Jiwa Group

a. Mitra Ekawarsa

Merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong monolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansial akibat musibah kematian. Manfaatnya, apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka penerima manfaat mulai pemegang polis akan menerima santunan meninggal dunia sebesar manfaat asuransi dan keikutsertaan asuransi berakhir.

---

<sup>49</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-bp-link-syariah/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib..

<sup>50</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/ajb-assalam-family/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

Apabila peserta hidup sampai akhir masa asuransi, tidak ada pembayaran apapun<sup>51</sup>.

b. Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

Merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggung risiko finansial akibat musibah kecelakaan. Manfaatnya, **Risiko A** : Apabila Peserta Meninggal dunia karena kecelakaan dalam Masa Asuransi, maka penerima manfaat melalui pemegang Polis akan menerima Santunan Meninggal Dunia sebesar Manfaat Asuransi dan keikutsertaan asuransi berakhir. **Risiko B** : Apabila Peserta mengalami kecelakaan sehingga mengakibatkan cacat tetap total dalam Masa Asuransi, maka Kepada penerima Manfaat melalui Pemegang Polis dibayarkan Santunan kecelakaan sebesar manfaat asuransi dan keikutsertaan asuransi berakhir. **Risiko C** : Apabila Peserta mengalami kecelakaan sehingga mengakibatkan cacat tetap sebagian dalam masa Asuransi, maka kepada penerima Manfaat melalui Pemegang Polis dibayarkan santunan kecelakaan sebesar prosentase tertentu (dengan maksimal 100% dari Manfaat asuransi) dan keikutsertaan asuransi berakhir. **Risiko D** : Apabila Peserta mengalami kecelakaan sehingga harus menjalani rawat inap di rumah sakit dalam Masa Asuransi, maka kepada penerima Manfaat melalui Pemegang Polis dibayarkan penggantian biaya

---

<sup>51</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-ekawarsa/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

peserta yang mengalami perawatan oleh dokter atau rumah sakit sebesar kuitanti dengan jumlah maksimal 10% dari manfaat asuransi selama masa asuransi<sup>52</sup>.

c. Mitra Ta'awun Pembiayaan Manfaat Tetap

Merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggung risiko finansial akibat musibah kecelakaan. Manfaatnya, apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada penerima manfaat awal dan keikutsertaan asuransi berakhir. Apabila peserta hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun<sup>53</sup>.

d. Mitra Ta'awun Pembiayaan Manfaat Menurut Proporsional

Merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggung risiko finansial akibat musibah kecelakaan. Manfaatnya, apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada penerima manfaat akan dibayarkan santunan asuransi sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara proporsional dan keikutsertaan

---

<sup>52</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-perlindungan-kecelakaan-diri/>. di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

<sup>53</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-taawun-pembiayaan-manfaat-tetap/>. di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

asuransi berakhir. Apabila peserta hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun<sup>54</sup>.

e. Mitra Ta'awun Pembiayaan Manfaat Menurun Majemuk

Merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggung risiko finansial akibat musibah kecelakaan. Manfaatnya, apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada penerima manfaat akan dibayarkan santunan asuransi sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara majemuk dan keikutsertaan asuransi berakhir. Apabila peserta hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun<sup>55</sup>.

D. Letak Geografis

PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera berlokasi di Jl. Ahmad Yani, No. 922 BC, Ps. Jitra, Teluk Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119, Indonesia. Telpon [0736\) 21156](tel:073621156). Berada tepat satu gedung dengan Asuransi Jiwa Berssama Bumiputera 1912 Kota Bengkulu.

---

<sup>54</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-taawun-pembiayaan-manfaat-menurut-proporsional/>. di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

<sup>55</sup> Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-taawun-pembiayaan-manfaat-menurut-majemuk/>. di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

#### E. Kewajiban Agen

Pada perjanjian keagenan PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera dijelaskan bahwa kewajiban Agen adalah seperti tertulis dalam pasal 4 sebagai berikut :

1. Memasarkan jasa asuransi jiwa syariah untuk dan atas nama perusahaan yaitu dengan memberikan penjelasan tentang program-program asuransi jiwa syariah yang diterbitkan oleh perusahaan, syarat-syarat polis asuransi, premi/kontribusi, investasi, klaim serta ketentuan lainnya yang ditetapkan perusahaan kepada calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan.
2. Melakukan seleksi risiko sesuai dengan ketentuanyang berlaku dengan cara bertemu langsung kepada calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan dan mengungkapkan secara cermat kepada perusahaan setiap fakta dan keadaan yang diketahuinya atau yang disampaikan kepadanya oleh calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan/pihak lainnya terkait dengan penerimaan resiko oleh perusahaan.
3. Membantu calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan dalam mengisi Surat Permintaan Asuransi Jiwa Syariah (SPAJS) dan menyerahkan Surat Permintaan Asuransi Jiwa Syariah (SPAJS) yang telah di tandatangani oleh calon pemegang polis dan calon peserta yang diasuransikan dan/atau surat pernyataan kesehatan beserta kelengkapan data/keterangan lainnya kepada perusahaan.

4. Meningkatkan dan membantu calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan untuk melakukan pembayaran uang premi pertama dan premi lanjutan dari program asuransi jiwa yang dipilihnya ke rekening yang ditetapkan oleh perusahaan.
5. Menyerahkan polis sekaligus menjelaskan isi polis dan meminta kembali surat tanda terima polis asuransi jiwa yang sudah ditandatangani oleh pemegang polis segera setelah polis diterbitkan.
6. Mengembalikan kepada perusahaan tanda terima polis yang sudah ditandatangani oleh pemegang polis dan polis yang tidak berhasil diterima oleh pemegang polis.
7. Bertindak secara profesional dan menjalankan usahanya dengan penuh integritas, kejujuran, tanggung jawab serta mengutamakan kepentingan calon pemegang polis dan perusahaan diatas kepentingan pribadi.
8. Mematuhi syarat-syarat dan ketentuan serta standar aktivitas agen/wakalah yang ditetapkan oleh perusahaan, yang sewaktu-waktu dapat diubah/disesuaikan oleh perusahaan.
9. Menjaga hubungan baik dengan sesama agen/wakalah, karyawan dan pemegang polis dan/atau peserta yang diasuransikan.
10. Aktif dalam mengikuti pelatihan dan koordinasi yang diselenggarakan oleh perusahaan.

11. Mencapai target dan evaluasi dan/atau perubahannya (jika ada) serta menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan.
12. Memperpanjang masa berlaku lisensi keagenan dari Asosiasi yang berwenang sebelum berakhirnya masa berlaku lisensi keagenan yang dimilikinya.
13. Menjalankan ketentuan Prinsip Mengenal Nasabah (PMN)/*Know Your Customer*(KYC) terhadap calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan, memastikan bahwa calon pemegang polis/calon peserta yang diasuransikan telah mengisi surat Permintaan Asuransi Jiwa Syariah (SPAJS) dengan lengkap dan benar, melakukan identifikasi Transaksi Keuangan Mencurigakan (TKM) dan melaporkannya kepada perusahaan.
14. Selain ketentuan pada perjanjian ini agen/wakalah tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketentuan-ketentuan dan kode etik keagenan yang diterbitkan oleh instansi pemerintah/lembaga/asosiasi yang berwenang serta prosedur-prosedur, instruksi-instruksi dan ketentuan-ketentuan lain yang dikeluarkan dari waktu ke waktu oleh perusahaan.

F. Logo Perusahaan



(Sumber: Google)

## BAB IV

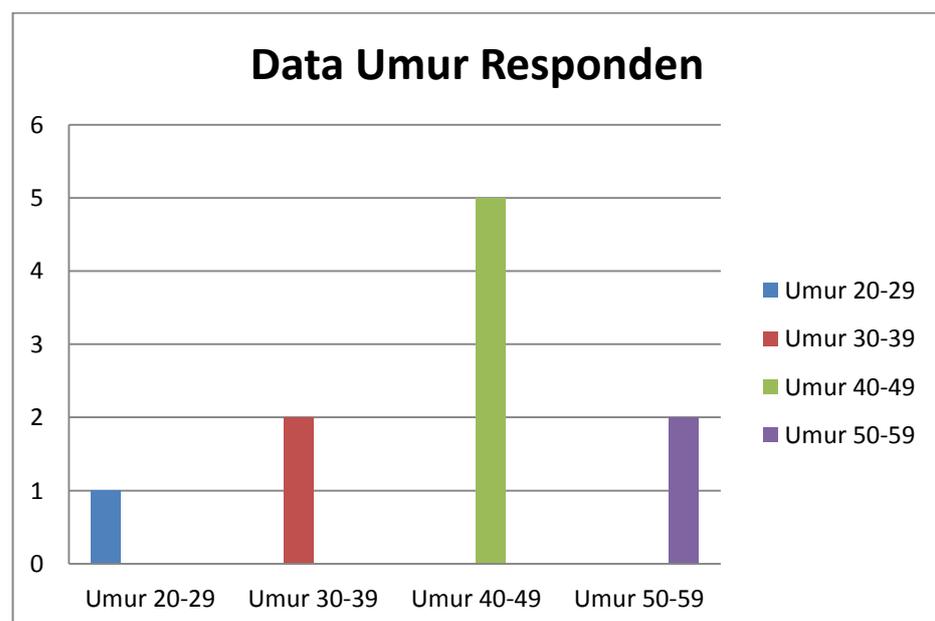
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden

1. Berdasarkan umur dari 10 informan yaitu umur 20-29 tahun berjumlah 1 orang, umur 30-39 tahun berjumlah 2 orang, umur 40-49 tahun berjumlah 5 orang, dan umur 50-59 tahun berjumlah 2 orang.
2. Berdasarkan pendidikan dari 10 informan yaitu berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 4 orang, dan berpendidikan sarjana (S1) berjumlah 6 orang.
3. Berdasarkan jenis kelamin dari 10 informan yaitu laki-laki berjumlah 2 orang dan perempuan berjumlah 8 orang.

Gambar 4.1

Data Umur Responden

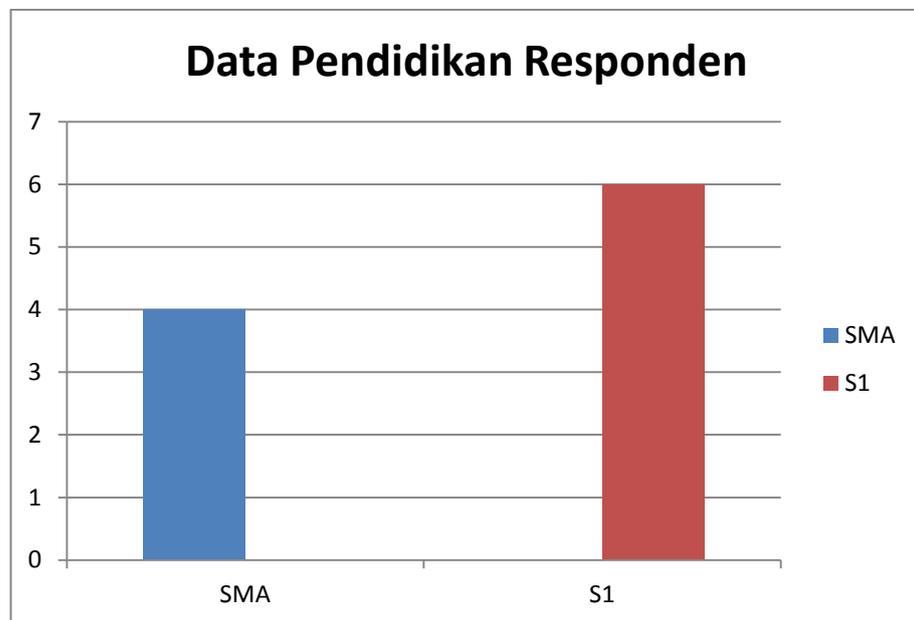


Sumber : Data Terolah 2019

Dari gambar 4.1 diatas dari data umur responden, dari 10 orang infroman dikelompokkan menjadi 4 yaitu umur 20-29 berjumlah 1 orang, umur 30-39 berjumlah 2 orang, umur 40-49 berjumlah 5 orang, dan umur 50-59 berjumlah 2 orang.

Gambar 4.2

#### Data Pendidikan Responden

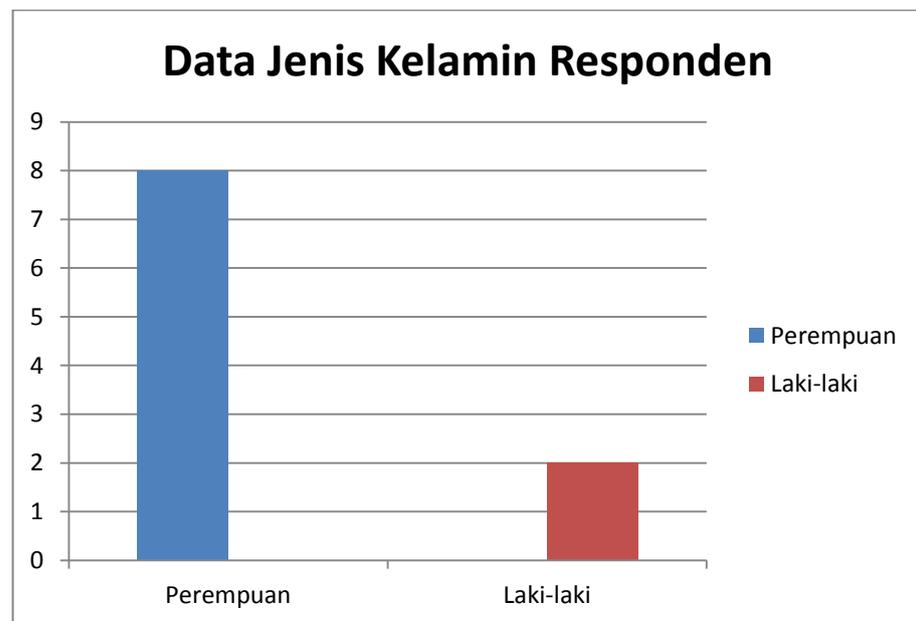


Sumber : data terolah 2019

Dari gambar 4.2 diatas dari data pendidikan responden, dari 10 informan berpendidikan SMA berjumlah 4 orang dan berpendidikan S1 berjumlah 6 orang.

Gambar 4.3

## Data Jenis Kelamin Responden



Sumber : data terolah 2019

Dari gambar 4.3 diatas dari data jenis kelamin responden, dari 10 informan jenis kelamin Perempuan berjumlah 8 orang dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 2 orang.

## B. Hasil penelitian

### 1. Peran Agen Asuransi dalam mempertahankan loyalitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nila Yulandari (35 th) selaku Staff dan Administrasi Keuangan Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumiputera mengungkapkan bahwa :

“Peran agen adalah sebagai tim pemasaran produk asuransi, dimana tetap berusaha untuk mengutamakan perusahaan, serta berperan penting dalam membangun citra baik perusahaan, harus meningkatkan dan membantu nasabah pengguna polis asuransi yang ingin mengklaim dan calon nasabah

yang mau mendaftarkan diri di asuransi. Agen juga harus mampu menciptakan ikatan emosional dengan nasabahnya, karena asuransi adalah perusahaan marketing yang mengutamakan pelayanan, maka sebagai agen harus melayani nasabahnya, jika terdapat kendala ditanyakan kendalanya apa, jika ada nasabahnya yang ingin membayar langsung ke perusahaan tetap dilayanin, jika ada nasabah yang ingin preminya di bayar di rumah maka agen siap mendatangnya, juga jika ada agen yang ingin membayar melalui transfer bank, maka agen siap untuk memberitahukan langkah-langkahnya seperti apa. Intinya baik perusahaan maupun agen harus mempertahankan pelayanan yang baik, sehingga kita bisa mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap perusahaan seperti apa yang lama kelamaan akan memunculkan loyalitas dalam diri nasabah. Lalu agen juga harus mencoba memahami nasabah, dan harus menyesuaikan kondisi perusahaan dengan emosional nasabahnya<sup>56</sup>”.

Dari penjelasan di atas menurut Ibu Nila seorang Agen memiliki peran sebagai tenaga pemasar, komunikator, membentuk ikatan emosional dengan nasabah juga sebagai perantara antara nasabah dengan perusahaan asuransi. jadi peran agen dalam mempertahankan loyalitas adalah dengan membentuk ikatan emosional, dan sebagai komunikator yang baik dengan nasabah ke perusahaan.

Ibu Nuraimah Nasution, AAAIJ (54 th) salah satu Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen adalah untuk perawatan purna prima, mencatat dan memasukan polis-polis yang sudah masuk dengan agen, menjual nama perusahaan. Selain itu agen juga harus meneliti seorang calon nasabah melihat apa pekerjaannya, kemampuan keuangannya, sebelum menawarkan sebuah produk, membangun emosional dengan nasabah, lalu menjaga kepercayaan dengan nasabahnya<sup>57</sup>”.

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Nuraimah peran agen adalah melakukan perawatan untuk polis-polis yang sudah masuk ke agen, memasarkan produk asuransi, melakukan riset terhadap calon nasabah

---

2019 <sup>56</sup> Nila Yulandari. selaku staff dan administrasi keuangan AJSBB. *wawancara*. 30 Juli

<sup>57</sup> Nuraimah Nasution, AAAIJ. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

yang akan di tawarkan produk asuransi. Jadi peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah Menjaga kepercayaan nasabahnya.

Ibu Devo Scorvianti (41 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen sebagai penjual produk, mencari nasabah baru, menagih premi kepada nasabah. Melayani nasabah yang ingin mengklaim asuransinya, menerima komplain dari nasabah, memberi solusi dan saran bila nasabah terdapat kendala<sup>58</sup>”.

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Devo peran agen adalah sebagai pemasar, pencari nasabah baru, lalu menagih premi kepada nasabahnya. sedangkan peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya menurut Ibu Devo adalah memberi solusi dan saran kepada nasabahnya yang memiliki kendala, menerima komplain sehingga pelayanannya terhadap nasabah bisa ditingkatkan lagi, memberi rasa nyaman kepada nasabah.

Ibu Rita Rosdiyanti (42 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen adalah sebagai penjual, pemasar, penerima premi nasabah, sebagai perantara perusahaan dengan nasabah, sebagai pengguna, penitipan, terus membantu nasabah saat mengurus klaim-klaim mereka<sup>59</sup>”

---

<sup>58</sup> Devo Scorvianti. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>59</sup> Rita Rosdiyanti. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Rita Rosdiyanti peran agen adalah sebagai tenaga pemasar dan penjual, penerima premi, sebagai perantara antara nasabah dengan perusahaan, sebagai pengguna dan penitipan dari nasabah ke perusahaan, lalu membantu nasabah dalam mengurus klaim. Sedangkan untuk peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah terus berinteraksi, menjalin silaturahmi kepada nasabahnya, serta selalu membantu nasabah, memberikan solusi bila terdapat kendala dan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.

Bapak Miswandi (46 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Menjadi seorang agen harus punya skill dan mental yang kuat, harus punya pasar (target nasabah yang ingin dicapai) dan harus menguasai produk yang akan dijual, seperti manfaatnya apa, kegunaannya apa, segmen pemasarannya siapa. Kalau peran agen itu harus komunikasi ke nasabahnya, menanyakan apakah ada kendala atau tidak, memberi solusi bila seandainya ada kendala, memberikan penjelasan mengenai produk yang sedang digunakan lebih rinci lagi. Karena agen sifatnya hanya sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, maka bila terdapat masalah yang serius maka agen akan menyarankan nasabahnya untuk menanyakan ke perusahaan langsung<sup>60</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Bapak Miswandi peran agan adalah sebagai komunikator kepada nasabah, memberikan solusi kepada nasabah yang terdapat kendala, memberikan penjelasan mengenai produk yang digunakan lebih rinci. Sedangkan untuk peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya, agen harus berkomunikasi dulu menanyakan kepada nasabahnya, ada kendala dimana dan kalau bisa di beri arahan dan solusi, serta diperjelas lagi mengenai produk yang

---

<sup>60</sup> Miswandi. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

digunakan agar nasabah lebih paham dan mengerti mengenai produk yang digunakan.

Ibu Ratna dewi (50 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen misalnya ada nasabah yang memutuskan kontrak sebelum habis kontraknya, biasanya istilahnya disini dikembalikan nilai jual, tapi nasabahnya rugi karena di bayar tidak full, jadi disarankan kepada nasabah untuk tidak menjual selain itu juga tidak ada proteksi diri. Lebih mengarahkan nasabah. Menjual produk, menagih premi kepada nasabah, dan lebih mengakrabkan diri kepada nasabah<sup>61</sup>.”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Ratna peran agen adalah melayani nasabah dengan sepenuh hati, mengakrabkan diri dengan nasabah, serta melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Sedangkan peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah menurut Ibu Ratna adalah memberi penjelasan kepada nasabah mengenai produk asuransi secara lebih mendetail, mengarahkan kepada nasabah agar tidak mengembalikan nilai jual, memahami keadaan yang menimpa nasabah, memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah.

Ibu warsini (46 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen yang saya lakukan ya menjual produk asuransi, mendatangi nasabah yang mau bayar premi, menambah nasabah pengguna. Kalau ada nasabah yang mau menjual saya tanyakan kenapa mau menjual, baru habis itu saya kasih arahan kepada nasabah<sup>62</sup>”

---

<sup>61</sup> Ratna Dewi. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>62</sup> Warsini. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

Dari penjelasan diatas menurut ibu warsini peran agen adalah memasarkan produk asuransi, mencari nasabah baru, menagih kewajiban premi kepada nasabah. Sedangkan peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan memberikan arahan dan membimbing nasabahnya, mengakrabkan diri dengan nasabah sehingga membentuk ikatan emosional.

Ibu aisyah (48 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Perannya peran kami sebagai agen adalah mencari nasabah baru, menjual produk asuransi, mendatangi nasabah dan menagih premi kepada nasabah, memberikan solusi kepada nasabah yang mempunyai kendala, dan memberikan arahan dan penjelasan mengenai produk yang digunakan sama nasabahnya<sup>63</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Aisyah peran agen adalah mencari nasabah baru, menjual produk asuransi, menagih premi. Sedangkan peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah memberikan solusi kepada nsabah, memberikan penjelasan dan arahan mengenai produk yang digunakan oleh nasabah.

Bapak Defri Hariyanto (27 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen adalah yang pertama sebagai media perantara antara perusahaan dengan nasabah, menjual produk-produk asuransi, dan melayani nasabah, memfasilitasi nasabah terutama pada proses klaim. Kita sebagai media mempertahankan dan menguatkan lagi nasabahnya, menanyakan kepada nasabah apakah ada kendala, jika ada maka kita

---

<sup>63</sup> Aisyah. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

berikan solusi yang terbaik sehingga bisa menerima hak-hak nasabah itu sendiri<sup>64</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Bapak Defri peran agen adalah sebagai media dan fasilitator antara perusahaan dan nasabah. Sedangkan peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah melayani nasabah, memfasilitasi nasabah, dan memberikan hak-hak yang harusnya diterima oleh nasabah.

Ibu Titik Rahayu (38 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Peran agen itu menagih, mencari, dan produksi. Mencari dan mengajak nasabah dan calon nasabah menggunakan produk asuransi, dan bersilahturahmi<sup>65</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Titik peran agen adalah menagih premi kepada nasabah, mencari calon nasabah, dan produksi memasarkan produk-produk asuransi. sedangkan peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan terus bersilahturahmi kepada nasabah.

## 2. Strategi pemasaran agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nila Yulandari (35 th) selaku Staff dan Administrasi Keuangan Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumiputera mengungkapkan bahwa :

“Strategi nya tetap mensosialisasikan, mempromosikan produk-produk yang ada di asuransi syariah, tetap menjual, kalau ada yang mau masuk di datengin di prospek ulang lagi, di follow up sampai dia masuk.

---

<sup>64</sup> Defri Hariyanto. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>65</sup> Titik Rahayu. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 29 Juli 2019

Nasabahnya terus didatengin, ketika kita menagih nasabahnya sambil diajak ngobrol sehingga membentuk ikatan emosional, supaya nasabah tidak lari dari perusahaan kita dan tetap bertahan di asuransi kita<sup>66</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Nila strategi pemasaran yang dijalankan oleh para agen adalah dengan terus melakukan sosialisasi, promosi, dan tetap menjual produk-produk asuransi jiwa syariah bersama bumiputera sesuai dengan prospek yang telah dilakukan oleh para agen, dan tetap mendatangi nasabah saat melakukan penagihan premi sehingga membentuk ikatan emosional yang kuat dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman.

Ibu Nuraimah Nasution, AAAIJ (54 th) salah satu Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Kita harus mencari suspek, kemudian mencari datanya. Pada saat mencari data itu yang dicari tahu adalah kemampuan membayarnya. Lalu pra pendekatan, terus pendekatan baru purna jual. Dalam strategi pemasaran juga kita harus ada ilmunya, jadi kita harus memahami apa yang kita jual, sehingga kita bisa memberikan keyakinan dan bertindak profesional memahami masalah-masalah yang ada dilapangan juga<sup>67</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Nuraimah ada 4 tahap strategi pemasaran agen yaitu mengetahui suspek, pra pendekatan, pendekatan, dan purna jurnal. Strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan cara bertindak profesional, berilmu, dan melakukan pendekatan strategis.

Ibu Devo Scovianti (41 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

---

<sup>66</sup> Nila Yulandari. selaku staff dan administrasi keuangan AJSBB. *wawancara*. 30 Juli

<sup>67</sup> Nuraimah Nasution, AAAIJ. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

“Strategi pemasaran saya cuman terus promosi sambil cari-cari suspek yang pas, selain kita mensuspek, kita juga harus prospek dulu nasabahnya sebelum menawarkan produk asuransi kita, baru pra pendekatan, kemudian pendekatan, baru kita jual. Kalau untuk yang spesialnya malah gak ada sama sekali, saya itu hanya terus menjual, promosi sama temen-temen nanti di *share* lagi sama temen-temen yang lain<sup>68</sup>”

Dari penjelasan di atas menurut Ibu Devo strategi pemasarannya ada suspek, prospek, pra pendekatan, dan pendekatan. Dan untuk strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan meminta referensi dari para nasabah yang sudah ada.

Ibu Rita Rosdiyanti (42 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Karena kita punya strategi yang sudah diajarkan perusahaan sama kita jadi strateginya itu ya suspek dulu, baru kemudian kita prospek lagi nasabahnya, kemudian kita lakukan pra pendekatan baru pendekatan. Setelah dirasa cukup dekat baru kita purna jual. Jika tidak bisa seperti ini biasanya saya menanyakan lagi kepada nasabah saya, meminta referensilah dari mereka<sup>69</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Rita strategi pemasaran agen ada 5 tahap yang pertama adalah suspek, prospek, pra pendekatan, pendekatan, dan purna jual. Strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas adalah dengan menanyakan referensi kepada nsabah yang sudah ada.

Bapak Miswandi (46 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Untuk strateginya kita harus ada skill dan ilmu dulu, harus ada segmennya, misalnya produk yang ditawarkan ini untuk yang ekonominya

---

<sup>68</sup> Devo Scorvianti. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>69</sup> Rita Rosdiyani. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

menengah keatas atau menengah kebawah, kalau bisa harus ada referensi, terutama dari orang yang cukup berpengaruh<sup>70</sup>,”

Dari penjelasan diatas menurut Bapak Miswandi strategi pemasaran agen haruslah yang memiliki skill dan ilmu, tahu segmen pasarnya kemana. Dan untuk strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan meminta referensi dari nasabah.

Ratna Dewi (50 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Untuk strategi pemasarannya ya itu, kita harus tahu suspeknya dulu, baru kemudian di prospek, sambil kita prospek si calon nasabahnya tadi sambil kita dekatkan, namanya pra pendekatan baru pendekatan. Habis itu purna jual. Bisa juga menanyakan kepada nasabah yang sudah ada, siapa tahu dari nasabah yang sudah ada tadi ada yang membutuhkan informasi asuransi<sup>71</sup>,”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Ratna Dewi strategi pemasaran agen itu yakni, mensuspek calon nasabah, kemudian di prospek lagi calon nasabahnya, diadakan pra pendekatan, kemudian pendekatan dan yang terakhir penjualan produk. Untuk strategi pemasaran agen dalam mempertahankan nasabah, agen lebih sering menanyakan referensi kepada nasabahnya.

Ibu Warsini (46 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran saya itu sama seperti teman-teman yang lain, ya disuspek dulu calon nasabahnya, lalu di prospek dilihat apakah mampu atau tidak membayar, kemudian diadakan pra pendekatan dan pendekatan baru kita jual produknya. Kalau yang khususnya itu saya biasa memasarkan produk dari satu orang nasabah yang sudah memberikan referensi lalu

---

<sup>70</sup> Miswandi. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>71</sup> Ratna Dewi. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

didatangkan, terus seperti itu. Misalnya kan dari orang A ke orang B dari orang B ke orang C terus seperti itu<sup>72</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Warsini strategi yang dijalankan itu ada suspek, prospek, pra pendekatan, pendekatan, dan penjualan. Untuk strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya itu dengan cara menanyakan referensi dari nasabah yang sudah bergabung.

Ibu aisyah (48 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Kalau saya strateginya yang dijalankan itu samalah seperti teman-teman yang lain, kenali segmen pasarnya dulu, baru saya tawarkan produknya. Ya karena kalau segmen pasarnya aja gak kenal gimana mau masarkan produk. Terus sama nasabah yang lama itu serin-sering bersilahturahmi, ramah lah sama orang-orang yang ditemui.<sup>73</sup>”

Dari penjelasan diatas menurut Ibu Aisyah strategi pemasaran yang dijalankan itu harus mengetahui segmentasi pasar terlebih dahulu, bersikap ramah, dan sering bersilahturahmi dengan nasabah yang sudah ada supaya bisa mendapatkan referensi.

Bapak Defri Hariyanto (27 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran kalau saya, karena sekarang jaman now, ya yang artinya semua serba ada digenggaman strategi saya lebih kepada penggunaan media sosial, *door to door* juga bisa, kemudian kepada lingkungan terdekat, ada juga referensi dari nasabah<sup>74</sup>”

---

<sup>72</sup> Warsini. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>73</sup> Aisyah. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

<sup>74</sup> Defri Hariyanto. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 2 Agustus 2019

Dari penjelasan diatas menurut Bapak Defri strategi pemasaran yang digunakan itu lebih memanfaatkan kecanggihan jaman, seperti penggunaan media sosial melalui whatsapp, facebook, bahkan instagram, memasarkan produk dengan cara *door to door*, dan juga pendekatan kepada lingkungan sekitar tempat tinggal. Untuk strategi pemasarana dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya menanyakan referensi langsung kepada nasabahnya.

Ibu Titik Rahayu (38 th) Agen asuransi di Asuransi Jiwa Syariah

Bersama Bumiputera mengatakan bahwa :

“Kalau saya ya sesuai kondisi dilapangan, tidak ada yang spesial jadi hanya menawarkan kepada orang-orang yang memang benar-benar berminat. Karena saya tidak begitu mau menawarkan kepada orang yang tidak mau. Tidak memaksa lah istilahnya. Kalau ada orang yang mau bergabung tetap saya menjelaskan apa itu tujuan dari asuransinya sendiri sehingga orang yang mau ikut bergabung tadi merasa yakin dan tidak ragu-ragu untuk bergabung dengan suransi<sup>75</sup>”

Dari penjelasan diatas Ibu Titik tidak memiliki strategi yang khusus dalam memasarkan produk asuransi, hanya menawarkan kepada orang yang memang benar-benar ingin bergabung. Untuk strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya lebih teliti dalam menjelaskan apa itu tujuan dari asuransi sendiri.

## C. Pembahasan

### 1. Peran agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas nasabah

Dari hasil wawancara ke 10 Informan agen-agen Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera sudah melaksanakan perannya sebagai agen dengan baik. Dari ke 6 peran agen yang ada diteori menurut Ibu Nila

---

<sup>75</sup> Titik Rahayu. Agen Asuransi AJSBB. *Wawancara*. 29 Juli 2019

peran agen yang di implementasikan adalah Administrator, Komunikator, konektor, dan Motivator. Menurut Ibu Nuraimah peran agen yang di implementasikan adalah Administrator, Inisiator, Komunikator, Motivator, dan edukator. Menurut Ibu Devo peran agen yang di implementasikan adalah administrator, Motivator, Edukator, Komunikator, dan Inisiator. Menurut Ibu Rita peran agen yang di implementasikan adalah Inisiator, Komunikator, Konektor, Motivator, Edukator, dan Administrator. Menurut Bapak Miswandi peran agen yang di implementasikan adalah Inisiator, Komunikator, Konektor, Edukator, Motivator, dan Administrator. Menurut Ibu Ratna peran agen yang di implementasikan adalah Inisiator, Komunikator, Konektor, Motivator, Edukator, dan Administrator. Menurut Ibu Warsini peran agen yang di Implementasikan adalah Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Menurut Ibu Aisyah peran agen yang di Implementasikan adalah Inisiator, Komunikator, Konektor, Edukator, Motivator, dan Administrator. Menurut Bapak Defri peran agen yang di implementasikan adalah Inisiator, Konektor, Komunikator, Edukator, Motivator, dan Administrator. Menurut Ibu Titik peran agen yang diimplementasikan adalah Inisiator, Konektor, Komunikator, Edukator, Motivator, dan Administrator.

Ada 6 indikator peran agen yakni Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Dari pengungkapan 10 informan para agen yang paling banyak di implementasikan adalah Komunikator,

Administrator, Motivator, dan Edukator. 1 dari 10 informan merupakan agen dalam perusahaan yang bekerja tidak diluar lapangan melainkan didalam kantor. Sedangkan sisanya adalah agen lapangan yang tugas dan fungsinya lebih banyak dicurahkan di lapangan. Dan dari 10 orang informan hanya 3 orang yang tidak menjalankan kesemua peran agen. Dan dari 10 informan hanya 7 orang yang menjalankan semua peran agen yang ada diteori.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan menjalankan ke 6 indikator peran agen yaitu, Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Seorang agen dituntut agar memiliki keterampilan mengkomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi ini bisa berjalan dengan baik apabila antara agen dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya, sehingga bisa memunculkan kepuasan nasabah yang berujung kepada Loyalitas. Caranya adalah dengan terus melatih kemampuan berkomunikasi yang baik. Karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas nasabah muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Dalam suatu perusahaan terutama asuransi lebih mengutamakan kualitas pelayanan agar nasabahnya merasa puas, dan para agennya dituntut untuk lebih menguasai cara berkomunikasi yang baik agar terjalin hubungan yang baik dan saling percaya.

## 2. Strategi pemasaran agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas nasabah

Dari hasil wawancara dengan ke 10 informan di atas strategi pemasaran agen yang mereka gunakan adalah dengan memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Strategi pemasaran ini digunakan dalam metode *Personal Selling*. Dalam perusahaan asuransi sebelum menjual produk seorang agen perlu memilih dan menilai prospek terlebih dahulu apakah cocok atau tidak dengan produk yang hendak ditawarkan. Apabila dirasa sudah cocok barulah agen tadi melakukan prapendekatan, kemudian pendekatan, setelahnya baru mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk yang akan mereka tawarkan kepada prospek. Karena tidak semua prospek akan langsung percaya kepada apa yang telah seorang agen asuransi sampaikan, maka seorang agen asuransi perlu mempelajari bagaimana cara mengatasi keberatan dari seorang prospek. Setelah langkah-langkah diatas telah dilakukan, selanjutnya seorang agen perlu melakukan penutupan, yang disertai tindak lanjut.

Dari 10 Informan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan loyalitas, strategi pemasaran yang digunakan oleh ke 10 informan diatas adalah dengan meminta referensi kepada nasabahnya. Dari strategi pemasaran ini dapat memunculkan *Action Loyalty*. *Action Loyalty* adalah secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa suatu perusahaan kepada teman, relasi, dan kelompok

masyarakat lainnya (sikap dan faktual). Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada agen terhadap nasabahnya, maka secara sukarela nasabahnya akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan jasa asuransi yang sama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan menjalankan ke 6 indikator peran agen yaitu, Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Seorang agen dituntut agar memiliki keterampilan mengkomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi ini bisa berjalan dengan baik apabila antara agen dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya, sehingga bisa memunculkan kepuasan nasabah yang berujung kepada Loyalitas. Caranya adalah dengan terus melatih kemampuan berkomunikasi yang baik. Karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas nasabah muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Dalam suatu perusahaan terutama asuransi lebih mengutamakan kualitas pelayanan agar nasabahnya merasa puas, dan para agennya dituntut untuk lebih menguasai cara berkomunikasi yang baik agar terjalin hubungan yang baik dan saling percaya.
2. Dari hasil wawancara dengan ke 10 informan strategi pemasaran agen yang mereka gunakan adalah dengan memilih dan menilai prospek,

prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Dan dari 10 Informan dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan loyalitas, strategi pemasaran yang digunakan oleh ke 10 informan diatas adalah dengan meminta referensi kepada nasabahnya. Dari strategi pemasaran ini dapat memunculkan *Action Loyalty*. *Action Loyalty* adalah secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa suatu perusahaan kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual). Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada agen terhadap nasabahnya, maka secara sukarela nasabahnya akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan jasa asuransi yang sama.

## B. Saran

1. Bagi Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera harus lebih banyak merekrut agen-agen yang mampu menciptakan loyalitas nasabahnya. Agar perusahaan terus berjalan walaupun di serang isu-isu panas. Dan memberikan kontribusi kepada agen yang sudah memprioritaskan perusahaan dan menyebarkan citra baik perusahaan di masyarakat dan prospek. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti kepada para agen asuransi. Para agen asuransi sudah cukup baik menjalankan perannya sebagai agen. Dan sudah mengembangkan strategi pemasarannya agar nasabahnya tetap loyal terhadap asuransi.

2. Bagi para agen asuransi untuk terus mengembangkan peran yang sudah dijalankan, dan tidak menjalankan perannya setengah-setengah, tetapi semua perannya harus dijalankan. Peran yang dijalankan adalah Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Begitupun untuk Strategi Pemasaran *Personal Selling* dari agen selain menggunakan *Personal Selling* yang sudah ada, seorang agen harus bisa mengembangkan *Personal Selling* agar prospek bertahan bahkan sampai bertambah dan menjadi loyal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016

Al Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing. 2015

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007

Dr. Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga. 2013.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka. 2008

Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013

Prayudi SIP., MA., Ph.D. “*Manajemen Isu dan Krisis*”. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran. 2018

Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Cet. III Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2012

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2009

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta. 2016

Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah: life and general: Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press. 2004

Supriyanto dan Ernawati. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2010.

Artanti, Yessy Muhammad. “*The Impact Of Experiential Marketing On word Of Mouth (WOM) With Customersatisfaction As The Intervening Variable*”  
Jurnal Dinamika Manajemen Volume 7 No. 2 (September, 2016)

Bimantara, Pandu, “Proses Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)”, *Jurnal JIKE* Volume 1, Nomor 1 (Desember, 2017)

Hariyadi, Edi dan Abdi Triyanto. *Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5 No. 1 . Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SE BI. 2017.

Muhammad, Iltiham Falhum dan Dian Wahyuni. “Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT Asuransi Takaful Indonesia Malang)”. *Jurnal Malia* Volume 7 Nomor 1. 2016.

Ramadhani, Herry, *Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia*, Jurnal Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Mulawarman, 2015.

Ummah, Inayatul. “Pengaruh *Financial Consultant (FC)* dan Besar Premi Terhadap Permintaan Asuransi Fund Amani Syari’ah Di Kota Serang (Studi di Group Agency Vision Platinum PT.Zurich Topas Life (ZTL). *Jurnal malia* Volume 7 Nomor 1. Juni. 2016.

Yuni, Komariah. “Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia. *JOM FISIP* Volume 2 no 2. Oktober. 2015

Dwi, Linda Astuti, “Penerapan *Personal Selling* Pada Startegi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul,” Yogyakarta: Skripsi Sarjana, fakultas Ekonomi, 2015.

Endiwanto dan Parnawa, “Faktor-Faktor sukses dalam Proses *Personal Selling*,” Yogyakarta : Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya

Supriadi, Ibrohim. “Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Masyarakat Menengah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan Pada

*PT. Asuransi Takaful Keluarga Ro. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*”.

Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta. 2017

Susi, Susanti. *“Penetapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.* Bengkulu: Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018

Bumiputera Syariah. *“profil Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah”*

<http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/#>.

Diakses Pada Hari Rabu Tanggal 15 Mei 2019 Pukul 11.24 Wib.

Bumiputera Syariah. *“profil Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah”*

<http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/#>.

Diakses Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juni 2019 Pukul 20.19 Wib.

Bumiputera Syariah. *“produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera*

*Syariah”* Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera,

[http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-](http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-iqra-plus/)

[perorangan/mitra-iqra-plus/](http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-iqra-plus/). di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

Bumiputera Syariah. *“produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera*

*Syariah”*Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera,

[http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-](http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-bp-link-syariah/)

[perorangan/mitra-bp-link-syariah/](http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-bp-link-syariah/). di akses pada 12 Juni 2019 pukul.

20:19 Wib.

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-bp-link-syariah/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib..

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera , <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/ajb-assalam-family/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-ekawarsa/>. di akses pada 12 Juni 2019 pukul. 20:19 Wib.

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-perlindungan-kecelakaan-diri/>. di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa->

[perkumpulan/mitra-taawun-pembiayaan-manfaat-tetap/](#). di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-taawun-pembiayaan-manfaat-menurut-proporsional/>. di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

Bumiputera Syariah. “*produk Bumiputera Syariah dan Produk Bumiputera Syariah*”Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perkumpulan/mitra-taawun-pembiayaan-manfaat-menurut-majemuk/> . di akses pada 16 Juni 2019 pukul. 11:19 Wib.

Laporan perkembangan keuangan syariah indonesia 2017, [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-2017/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20\(LP KSI\)%202017%20%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-2017/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20(LP KSI)%202017%20%20(final).pdf), di akses pada hari Jumat Tanggal 8 Februari 2019 pukul 16:05 Wib.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Ibu Nila Yulandari



Wawancara dengan Ibu Nuraimah Nasution, AAIJ



Wawancara dengan Ibu Devo Scovianti



Wawancara dengan Ibu Rita Rosdiyani



Wawancara dengan Bapak Miswandi



Wawancara dengan Ibu Ratna Dewi



Wawancara dengan Ibu Warsini



Wawancara dengan Ibu Aisyah



Wawancara dengan Bapak Defri Hariyanto



Wawancara dengan Ibu Titik Rahayu

