

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi sebagai satu lembaga keuangan non-bank yang bergerak dalam bidang layanan jasa (*service*) yang akan membantu masyarakat mengatasi resiko yang terjadi dimasa datang. Kekuatan dari perusahaan asuransi terletak pada peningkatan *assets* perusahaan, pelayanan, jumlah nasabah dan jumlah premi yang dihimpun nasabah. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.² Hal ini sesuai dengan hadist (perkataan Nabi Muhammad Saw) yang diriwayatkan oleh Hakim, Nabi mengatakan:

“pergunakanlah lima hal sebelum datangnya lima perkara: muda sebelum tua, sehat sebelum sakit, kaya sebelum miskin, lapang sebelum sempit, dan hidup sebelum mati”. (H.R Hakim)³

Maka dengan demikian asuransi sesuai dengan makna hadist tersebut, yaitu manusia dianjurkan tidak menyia-nyiakan segala sesuatu, termasuk didalamnya menghambur-hamburkan kekayaannya. Manusia diwajibkan agar dapat mempergunakan kekayaan untuk hal-hal yang baik dan bermanfaat,

² Yadi janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, Juli 2005) Cet.1, hal. 4.

³ H.R. Hakim, Kitab AL-Mustadrok, no 4: 341

seperti halnya mempersiapkan perencanaan keuangan melalui asuransi, merupakan elemen penting dalam mengarungi kehidupan di masa depan bagi keluarga.

Mengingat kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, kebutuhan akan suatu hal sangat beragam. Untuk memehuni kebutuhan itu masyarakat akan cenderung melakukan berbagai kegiatan, diantara kegiatan tersebut pastilah terdapat bahaya yang mengancam harta benda namun dapat juga mengancam jiwa dan raga. Ancaman bahaya yang belum terjadi biasa disebut dengan risiko. Risiko adalah suatu kondisi yang mengandung kemungkinan terjadinya penyimpangan yang lebih buruk dari hasil yang diharapkan. Hal ini dalam praktek juga secara tegas diakui dalam naskah Dewan Asuransi Indonesia dalam kertas kerjanya dalam Simposium Hukum Asuransi yang menyatakan bahwa Asuransi atau pertanggungan (*Verzekering*), didalamnya tersirat pengertian adanya suatu risiko, yang terjadi belum dapat dipastikan dan adanya pelimpahan tanggung jawab memikul beban risiko tersebut kepada pihak lain yang sanggup mengambil alih tanggungjawab. Sebagai kontra prestasi dari pihak lain yang melimpahkan tanggung jawab ini, ia diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak yang menerima pelimpahan tanggung jawab.⁴

⁴ Junaedy Ganie, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Jakarta, Sinar, Grafika, 2011), hal. 40.

Risiko datangnya tidak pasti, tidak dapat diduga dan dapat terjadi dengan tiba-tiba. Tidak seorangpun dapat memprediksi kapan risiko itu akan terjadi dan bagaimana risiko itu akan terjadi. Risiko dapat berupa kerugian besar yang dapat mengganggu stabilitas kehidupan manusia. Kemungkinan timbulnya risiko menjadi kenyataan merupakan suatu hal yang diusahakan untuk tidak terjadi. Seseorang yang tidak menginginkan suatu risiko menjadi kenyataan seharusnya mengusahaakan supaya kehilangan atau kerugian itu tidak terjadi.⁵

Dengan keadaan ekonomi yang cenderung mengalami penurunan yang mencolok tajam akibat pengaruh krisis ekonomi memberikan dampak buruk terhadap sektor-sektor riil perekonomian Indonesia. Pertumbuhan dunia usaha khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Selama ini pun bidang usaha jasa ini sudah cukup berkembang, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan asuransi di negara ini, adalah pengadaaan sumber daya manusia (SDM) yang belum memadai, dan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya berasuransi dalam kehidupan sehari-hari. Keterbatasan inilah yang menjadi bumerang dan berujung pada kekecewaan konsumen. Untuk mengurangi kekecewaan tersebut, yaitu dengan mempengaruhi perusahaan jasa dan konsumen, yang

⁵ *Ibid*, hal. 1.

terbentuk dalam pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian dari SDM yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat atau konsumen. Meskipun kemajuan informasi tentang ekonomi yang semakin modern, tanpa adanya bagian keagenan sulit kiranya untuk mencapai sebuah tujuan. Seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen agar sukses dan memuaskan, harus menanamkan komitmen atas pekerjaan dengan sentiasa berlatih secara konsisten dan harus memiliki pengetahuan tentang asuransi. Terutama yang terkait dalam asuransi syariah.

Dalam berhubungan dengan calon pemegang polis, seorang agen dituntut mampu menjaga kepercayaan.⁶ Agenlah yang berperan dalam memberikan pelayanan dengan membawa visi dan misi dalam memasarkan asuransi terhadap masyarakat. Dimana seorang agen sangat mempengaruhi tingkat penjualan dalam satu organisasi, dan juga merupakan ujung tombak pencapaian keberhasilan. seorang agen harus lebih sering berhubungan langsung dengan masyarakat untuk dapat memasarkan dan menawarkan produk tersebut kepada masyarakat. Perusahaan asuransi berfungsi untuk mengurangi kerugian atau ketidakpastian, tetapi tidak bisa mencegah kerugian yang tidak terduga apabila terjadi, tetapi mengurangi ketidakpastian dalam beban ekonomi dan kerugian tak terduga.

Penggunaan jasa asuransi dari tahun ketahun telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merembeknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah

⁶ Superwanto MB, *Rahasia sukses Agen Top Bumiputera*, (tangerang: lembaga studi informasi, LSI), hal. 9.

satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah suatu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam perjalanan kita.⁷

Semakin berkembangnya zaman, permintaan pelanggan semakin bertambah, hal ini membuat perusahaan harus kerja maksimal dengan kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Untuk menjadikan perusahaan asuransi yang kuat dan berkembang, maka perusahaan harus mempunyai langkah-langkah agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengirangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

⁷ Dennis W Goodwin, Life and Health Insurance Marketing, LOMA (Life Office Management Association, Inc, 1994).

Salah satu yang fenomenal adalah produk unit link syariah, dimana banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi dibisnis asuransi pada tahun 2016. Sebenarnya produk unit link bukanlah merupakan produk baru dalam asuransi, karena dalam asuransi konvensional, unit link juga merupakan produk unggulan. Produk unit link adalah produk asuransi yang dirancang dengan mengkaitkan (linked) produk asuransi jiwa dengan instrument investasi. Tujuannya adalah sebagai produk alternatif yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang polis untuk mengakses secara langsung keuntungan investasinya.⁸ Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan produk asuransi berbalut investasi, unit link diharapkan mencapai 10%-15% tahun ini. Dari data di atas Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada kuartal IV-2015, premi unit link mencapai Rp 72,34 triliun. Sementara total premi tercatat Rp 128,66 triliun.⁹ Dengan adanya unit link merupakan alternatif baru bagi dalam pengembangan produk di industri asuransi dan menjadi trobosan bagi nasabah dalam pemilihan produk yang menguntungkan.

AJB Bumiputera 1912 yang memulai usaha tanpa dukungan modal, ternyata kini tumbuh dan berkembang sebagai perusahaan asuransi terpercaya. Dari sekitar 60 perusahaan Asuransi Jiwa yang ada di Indonesia, Bumiputera masih memosisikan diri sebagai market leader. Perjalanan

⁸ Ketut Sendra, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unit – Link ; Proteksi Sekaligus Investasi* (Yogyakarta : PPM, 2004, Cet, Pertama)

⁹ Artikel diakses.. <http://infobanknews.com/aaji-proyeksi-pertumbuhan-produk-unit-link>.\diakses pada Selasa 5 Desember 2017

Bumiputera yang sudah satu abad melayani masyarakat Indonesia banyak mengalami berbagai hal, banyak kompetitor yang bermunculan untuk bersaing dengan Bumiputera, mereka berlomba-lomba untuk menarik masyarakat dengan program asuransi-Link yaitu penggabungan antara proteksi dan investasi, sehingga pemegang polis tidak hanya mempunyai uang pertanggungan namun juga mempunyai dana investasi. Dari latar belakang tersebut manajemen Bumiputera melakukan inovasi dengan meluncurkan program Asuransi Unit Link Syariah.

Namun perlu disadari pada produk asuransi unit link, memiliki resiko yang cukup besar yaitu resiko investasinya secara langsung ditanggung oleh pemegang polis atau pemilik dana. Di dalam asuransi jenis unit link, tidak mempunyai nilai tunai yang dijamin, bahkan perusahaan yang mengeluarkan polis asuransi tersebut, tidak bisa menjanjikan nilai tunai yang didapatkan pada tahun berikutnya, di samping itu pemegang polis seringkali sulit untuk mendapatkan informasi-informasi yang berhubungan dengan investasi beserta biaya dan kinerjanya. Dengan adanya kelemahan produk unit link, banyak masyarakat takut akan menginvestasikan uangnya pada perusahaan asuransi dalam produk asuransi unit link, mengingat resiko yang akan ditanggung oleh pemegang polis tidak menentu. Untuk menghadapi permasalahan tersebut perusahaan asuransi menawarkan produk lain yaitu produk asuransi semi unit-link (*saving plan*).

Berdasarkan latar belakang diatas pentingnya strategi pemasaran dalam kegiatan AJB bumiputera 1912, strategi pemasaran apa yang digunakan untuk

mempertahankan loyalitas nasabah, serta kinerja agen asuransi. Maka penulis tertarik ingin mengetahui hal tersebut dengan judul **STRATEGI PEMASARAN AGEN AJB (ASURANSI JIWA BERSAMA) BUMIPUTERA 1912 DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH BP-LINK SYARIAH**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link syariah?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah di AJB Bumiputera 1912 BP-link syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Tujuan umum

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peranan dan strategi pemasaran agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link syariah

2. Tujuan khusus

- a. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link?

- b. Untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah di AJB Bumiputera 1912 BP-link Syariah?

D. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin mengemukakan tentang bagaimana strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah asuransi syariah yang diluncurkan oleh perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah.

Sebagaimana halnya kita ketahui bahwa asuransi syariah merupakan lembaga yang memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia, dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat yang ingin bertransaksi secara islami. Sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan para nasabah terhadap perusahaan asuransi syariah ini.

Mengingat luasnya pembicaraan mengenai agen yang dikeluarkan perusahaan asuransi jiwa syariah dan sebagian besar perusahaan asuransi sudah mengeluarkan produk, sebagai bahan kajiannya dalam proposal, yaitu produk yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 syariah. Untuk memudahkan penyusun dan pembahas, penulis hanya membatasi masalah pada “peranan dan strategi pemasaran agen AJB Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link syariah”.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, umumnya di bidang asuransi syariah, sedangkan khususnya tentang strategi agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah unit-link syariah.

2. Bagi perusahaan

Memberikan gambaran mengenai pentingnya seorang agen dalam perusahaan asuransi, diharapkan juga dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan asuransi syariah agar selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan agar tercapainya kebutuhan serta peluang masyarakat sebagai nasabah yang baik.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan referensi dan kepustakaan. Dan dapat memberikan pengetahuan terhadap masyarakat mengenai strategi pemasaran agen AJB Bumiputera 1912, khususnya dalam mempertahankan loyalitas nasabah asuransi syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Agen

Menurut UU peransuransian No. 2 Tahun 1992 definisi dari agen asuransi adalah seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa untuk dan atas nama penanggung.¹⁰

¹⁰ Undang – undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 Tentang usaha peransuransian.

2. Strategi

Strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diterapkan secara maksimal.¹¹

3. Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan, suatu pproduk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran.¹²

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³

5. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

¹¹ M.Arifin, *Psikologi suatu pengantar*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hal. 39.

¹² Kamsir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 158.

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). hal. 168-169.

meskipun pengaruh situasi usaha–usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.¹⁴

6. Unit Link

Unit link syariah adalah perlindungan asuransi syariah melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset.¹⁵

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan, penulisan membaginya dalam lima bab yaitu terdiri dari:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori, agen, strategi pemasaran, loyalitas nasabah, unit link-syariah

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang berisi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data,

¹⁴ Ratih Humyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.129.

¹⁵ Primita anggraeni, *Hukum Berinvestasi Pada Asuransi Jiwa Syariah Berbasis Unit Link*, (malang: UIN Malang, 2013), hal. 81.

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, subyek dan obyek penelitian, teknik penulisan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari strategi agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link syariah

BAB VI: PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, saran atau rekomendasi.