

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Agen

a. Pengertian Agen

Pada umumnya, pemasaran asuransi diselenggarakan melalui *representatives* perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak - kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik. Yang terlibat pula dalam proses pemasaran asuransi adalah makelar asuransi. Makelar asuransi adalah seseorang yang untuk suatu pertimbangan mencari dan menegosiasi kontrak asuransi untuk seseorang yang ditanggung. Ia adalah agen dari yang ditanggung bukan dari perusahaan asuransi.¹⁶

Agen pemasar adalah ujung tombak yang berfungsi sebagai penjaga citra perusahaan serta industri asuransi di mata masyarakat. Agen pemasar syariah tidak boleh keliru mempromosikan produk, menginformasikan produk, hingga menjual produk. Karena itu, profesi onalitas agen pemasar asuransi syariah sekaligus keberimbangan pengetahuannya antara pengetahuan syariah dan

¹⁶ Ali Hasymi, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), Hal. 91.

pengetahuan ekonomi selalu di dengungkan untuk menjawab kebutuhan pasar asuransi syariah di Indonesia.¹⁷

Di lain pihak menurut perjanjian keagenan AJB Bumiputera 1912, agen produksi syariah pasal 1 definisi dari agen adalah seseorang yang kegiatannya memberikan jasa dalam pemasaran produk asuransi jiwa untuk atas nama AJB Bumiputera 1912.¹⁸ Secara umum agen berarti seseorang yang diberi pekerjaan untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga. Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima premi berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati berdasarkan nilai transaksi yang dilakukan. Agen dalam kegiatan ekonomi memainkan peran yang penting untuk memperlancar fungsi dan mekanisme pasar. Seorang agen dalam sebuah usaha asuransi ditunjuk dan diberi wewenang oleh perusahaan asuransi untuk bertindak atas nama perusahaan.¹⁹

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh agen pemasar asuransi syariah guna mengedukasi masyarakat:

- 1) Agen pemasar asuransi syariah perlu menginvestasikan waktu untuk menjelaskan benefit asuransi syariah kepada masyarakat secara jujur dan terbuka

¹⁷ Didin Hafidhuddin, et all. *Solusi Berasuransi*, (Bandung: PT Karya Kita, 2009), Hal. 147.

¹⁸ Lampiran Departemen Keagenan, Perjanjian Agen Produksi Syariah, Hlm. 1.

¹⁹ Moh Ma'sun Billah, *Kontekstualisasi Tafakul Dalam Asuransi Modern*, (Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010), Hal. 99.

- 2) Agen asuransi syariah harus mampu bertindak sebagai perencana keuangan (*financial planner*) dengan memberikan pengetahuan yang memadai kepada calon peserta asuransi syariah.
- 3) Agen asuransi syariah perlu berupaya cerdas dan kreatif menggunakan media masa, baik cetak maupun elektronik untuk memasyarakatkan asuransi syariah. Misalnya seorang agen perlu belajar bagaimana penulisan bisnis, sehingga ia bisa menyusun artikel, feature, advertorial, atau pun buku yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat soal asuransi syariah.
- 4) Agen pemasar asuransi perlu menggali informasi, data, dan fakta tentang pemahaman asuransi di dalam masyarakat Indonesia sehingga dapat disusun strategi yang tepat sasaran dan menyentuh.
- 5) Agen asuransi syariah perlu mengeliminasi pandangan minor atau sikap apriori masyarakat terhadap asuransi disebabkan banyaknya penipuan yang dilakukan oknum agen pemasar asuransi.²⁰

²⁰ Didin Hafidhuddin, et all. *Solusi Berasuransi...*, Hal. 148.

b. Tugas-Tugas Agen Asuransi

Agen dalam perusahaan asuransi mempunyai tugas yaitu menjual produk sekaligus. Pada hal ini, maka dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah:

- 1) Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat
- 2) Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi
- 3) Mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyak - banyaknya
- 4) Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan maupun masyarakat
- 5) Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

c. Kewajiban agen

Berdasarkan tugas agen tersebut, maka agen harus menaati dan memenuhi kewajibannya, apabila menginginkan aktivitasnya mendatagkan hasil yang optimal.

Adapun yang menjadi kewajiban agen, yaitu:

- 1) Agen perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon tertanggung (nasabah) dalam hal menjual produk yang ditawarkan.
- 2) Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja.

- 3) Memberi pelayanan yang baik kepada calon tertanggung dengan tidak melanggar kode etik profesi agen asuransi.²¹

2. Strategi pemasaran

a. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.²² Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang.

a) Penegertian Strategi

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan didalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya.

²¹ Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2002), Cet.Ke-1, Hal.19.

²² Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana. 2003), Hal. 106

Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, antara lain:

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²³ Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.²⁴ Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting penting untuk mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dijalankan perusahaan dan menjadi jenis dari perusahaan tersebut.

b. Konsep pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk berkembangnya suatu perusahaan, sebab dari kegiatan pemasaran diharapkan akan dihasilkan laba sebagai penunjang operasional

²³ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Granmedia Pustaka: Jakarta, 1997) Hal.4.

²⁴ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), Hal. 39.

perusahaan. Pemasaran bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan.

a) Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.²⁵ Menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.²⁶

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Pemasaran juga didefinisikan secara spesifik, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

²⁵ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bob Sabran), Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 6.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia publishing, 2004), Hal. 2.

pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁷

Beberapa definisi di atas tidak bertentangan satu sama lain. Setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Meskipun demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, dan gagasan, orang/pribadi, maupun organisasi) yang dapat ditemui sehari-hari.²⁸

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

²⁷ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hal. 6.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 3.

c. Konsep dasar strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya 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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁹ Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah,

²⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2015), hal. 4.

keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan³⁰

Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisinya yang paling sederhana adalah sebagai berikut: pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.³¹

³⁰ *Ibid.*, hal. 5.

³¹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlanga, 2006), hal. 5.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai, membuat penjualan “*bercerita dan menjual*” tetapi dalam pemahaman modern yaitu “*memuaskan kebutuhan pelanggan*”. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.³²

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, oprasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba di dapat. Pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Pelanggan baru yang lebih kuat dari pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka.³³

Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk, dan beberapa jumlah anggaran yang harus di habiskan untuk iklan, penjualan atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperi kata-kata atau

³² *Ibid.*, hal. 6.

³³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, EDISI 13 jilid, (Jakarta: Erlangga 2000), hal. 4.

warna yang tepat untuk kemasan baru.³⁴ Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, serta menumbuhkan pelanggan dapat menciptakan, menghantar dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Proses pemasaran, bagaimanapun juga, meliputi spektrum kegiatan yang luas, yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen; merancang dan mengembangkan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut; penentuan harga produk dan pelayanan termaksud secara bersaing dan mempromosikan serta membagikan barang-barang tersebut dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan.³⁵

d. Konsep Pemasaran Dalam islam

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efek dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pasar merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

³⁴ *Ibid.*, hal. 5.

³⁵ M Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General): Konsep dan Sistem operasional* (Jakarta: Gena Insani Press, 2004), hal. 509.

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³⁶

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh secara mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses prinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.³⁷

Di dalam islam juga sudah dijelaskan yang terkait dengan muamalah yang terdapat dalam kaidah fiqih yang paling basic yaitu “*al-ashlu fil muaamalahi ibadah ilah ayyadulla daliilun ‘ala tahriimihaa*” (pada dasarnya bentuk muamalah (*business*) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).³⁸

Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit” yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar,

³⁶ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2005), hal. 10.

³⁷ Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran asuransi syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.1.

³⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 425.

pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip - prinsip keadilan, kejujuran, transparasi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³⁹

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.

Seperti yang tertera pada ayat Al-Baqarah: 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِيَ اٰمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَاِنَّهُ عِنْدَ اللّٰهِ
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang

³⁹ Muhammad syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hal.7.

*berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan...” (Al-Baqarah: 283).*⁴⁰

e. Strategi Pemasaran Di AJB Bumiputera 1912

Sebelum melakukan proses pemasaran, manajemen AJB Bumiputera 1912 melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah – langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan asuransi.

Adapun perencanaan pemasaran di AJB Bumiputera 1912 sebagai berikut:

1. Menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro maupun pengusaha mikro
2. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota
3. Persiapan sumber daya manusia (SDM), karena seorang marketing di AJB Bumiputera 1912 diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di asuransi, dengan tujuan calon anggota yang ditawarkan produk tersebut paham dan bisa tertarik, dan diharapkan bisa closing.

Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing survey langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang marketing mendatangi langsung calon anggota. Hal pertama yang

⁴⁰ Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemah (Bandung: Diponegoro, 2005)

harus dilakukan dalam survey lapangan, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai AJB Bumiputera 1912. Namun sebelum merekrut anggota lain (orang lain), pemasar AJB Bumiputera 1912 diharuskan bisa merekrut kerabat–kerabatnya untuk menjadi nasabah di AJB Bumiputera 1912, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada anggota lain.

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran yang dilakukan di AJB Bumiputera 1912 sebagai berikut:

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola
 2. Promosi melalui brosur, sehingga calon anggota mengetahui produk–produk yang ditawarkan di AJB Bumiputera 1912 baik produk perorangan maupun perusahaan dan calon anggota bisa mengetahui keberadaan asuransi
 3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon anggota
 4. Menentukan target baru atau sasaran baru.
- f. Strategi pemasaran yang paling efektif

AJB Bumiputera Syariah cabang Blitar menyediakan beberapa layanan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan tersebut sangat memperhatikan setiap rincian yang ada dalam setiap kegiatan guna mendukung dalam memberikan proses pelayanan yang profesional. AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran

pemasaran. Adapun rincian bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Produk

AJB Bumiputera Syariah cabang Blitar dalam memasarkan produknya memfokuskan pada penjualan produk asuransi syariah. Produk tersebut meliputi asuransi investasi dan asuransi umum. Sesuai yang di paparkan penulis produk diatas. Secara umum keuntungan dan kelebihan memiliki asuransi Syariah yaitu:

- a) Bebas dari riba karena menggunakan sistem bagi hasil, bukan bunga
- b) Tidak adanya denda keterlambatan dalam pembayaran
- c) Adanya dana tolong menolong atau tabbaru
- d) Adanya santunan ahli waris apabila tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi
- e) Khusus asuransi pendidikan ‘mitra iqra’ adanya bea siswa pendidikan untuk anak sampai perguruan tinggi apabila tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi

2) Harga (*Price*)

Harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk tingkat premi (*premium rates*). Dalam industri asuransi,

keputusan penetapan harga sesuai dengan kebijakan, bunga yang dikenakan untuk standar pembayaran premi dan fasilitas kredit. AJB Bumiputera Syariah cabang Blitar memberikan penjelasan mengenai premi secara rinci kepada calon nasabah.

Secara teori strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah menetapkan premi lebih tinggi atau lebih rendah berdasarkan tingkatan atau sumber standar dari pemegang polis. Perusahaan akan selalu mengambil langkah yang aman demi kelangsungan kehidupan perusahaan, sehingga tidak mengalami kerugian serta kehilangan konsumen dengan berpindah ke produk pesaing lainnya. AJB Bumiputera Syariah cabang Blitar memerikan harga produk asuransi relatif terjangkau, dengan demikian cukup dapat menarik minat calon investor atau pemegang polis.

3) Distribusi/ Tempat (*Place*)

Mekansime distribusi pada industri asuransi seperti telah disebutkan sebelumnya secara umum terdiri dari tiga cara, yaitu:

- a) Sistem keagenan (*agency-building distribution system*)
- b) *The multiple line agency system*
- c) *The home service system.*

Berdasarkan pengamatan, sistem keagenan telah diterapkan penuh oleh perusahaan dan merupakan ciri khusus distribusi pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Blitar

Faktor penunjang lainnya seperti letak kantor operasional AJB Bumiputera Syariah cabang Blitar, yang terletak di Jln Sudanco Supryadi No. 53 Blitar yang relatif strategis karena berada di kawasan jalan utama. Hal ini memudahkan bagi para konsumen yaitu pemegang polis yang ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi jiwa syariah, dan untuk lokasi pembayaran premi.⁴¹

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi atau sering disingkat promo, sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari karena sudah banyak pihak yang melakukannya. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bersifat mengajak atau membujuk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara

⁴¹ Dennis W. Goodwin, *Life and Health Insurance Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal.50.

memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁴²

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁴³

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan secara teratur dan membeli antara lini produk atau jasa. Pelanggan juga merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.⁴⁴

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁴⁵

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegangi sikap yang

⁴² Freddy Rangkuti, *Strategi yang kreatif dan Analisis kasus Integrated marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.37.

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 129.

⁴⁴ Mohhamd Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan*, (PT. Elax Media Komputindo: Jakarta 2004), hal. 53.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2000), hal. 111.

disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.⁴⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.⁴⁷

⁴⁶ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "*Impact of sevice, qualit, trust and Customer satisfaction on customer loyalty. (ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2009)*", hal. 27.

⁴⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 134.

Dalam Islam, terdapat ayat yang menerangkan tentang loyalitas, yaitu surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُبْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Al-Maidah: 1)*⁴⁸

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴⁹

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain.

⁴⁸ Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemah (Bandung: Diponegoro, 2005)

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 23.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dengan susah payah dibangun namun mengalami pertumbuhan yang lambat dan memberikan pertumbuhan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-meneruh merupakan salah satu asset terbesar yang dapat diperoleh dan dipertahankan oleh pengelola usaha.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya trun over konsumen karena pengantian konsumen yang lebih sedikit
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif hingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.⁵⁰

Dengan demikian, pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapat di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan nasabah terhadap suatu merk (*service loyalty*) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (*service loyalty*). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Komitmen AJB Bumiputera 1912 selama 104 tahun untuk terus “mendengarkan dan memahami” nasabah diwujudkan melalui upaya perusahaan untuk terus memberikan layanan serta produk asuransi jiwa yang terdepan. Ketidakmampuan perusahaan merespon pesaing atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merk.

⁵⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 31.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pemasar tidak dapat berdiri sendiri dalam menghasilkan nilai yang unggul untuk pelanggan. Meskipun pemasar menjalankan peran utama, pemasaran hanya bisa menjadi mitra dalam menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Selain melengkapi manajemen hubungan pelanggan, pemasar juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan.⁵¹

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya 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, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang di hadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan terus menaik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

⁵¹ Philip kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran edisi 12....*, hal. 55.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko,⁵² menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau

⁵² Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (BPFE, Yogyakarta, 2004), hal. 83.

produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

3. Unit Link Syariah

a. Pengertian Unit Link Syariah

Pengertian unit link syariah dalam konteks perasuransian menurut syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan unit link konvensional yaitu pembagian resiko secara egaliter melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak, yang merupakan gabungan asuransi sekaligus investasi ini merupakan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah.⁵³ Unit link syariah adalah program asuransi dan investasi dengan prinsip islami yang banyak disosialisasikan oleh para agen asuransi belakangan ini. Definisi unit link merupakan gabungan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki selain melindungi diri dengan berasuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan. Mengingat kesadaran masyarakat akan berasuransi masih tergolong lemah jika ditawarkan produk unit link oleh agen, masyarakat akan lebih tertarik, ini merupakan nilai lebih dari produk unit link yang jauh masih mendominasi didalam bisnis asuransi.

⁵³ Mila Sartika dan Hendri Hermawan Adinugraha, "Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syari'ah" Vol 1, No 2 (2013)

Produk unit link memberikan unsur proteksi yang hadir saat memberikan unsur proteksi yang hadir saat memberikan perlindungan terhadap jiwa. Sementara itu investasi hadir dengan proporsi alokasi dana diinvestasikan dan dikelola oleh manajer investasi yang andal. Produk asuransi yang ditawarkan dapat berbentuk asuransi kesehatan atau asuransi jiwa, tetapi biasanya dipasarkan dalam kemasan yang lebih menarik bagi masyarakat, misalnya tabungan masa depan atau asuransi pendidikan. Berkembangnya kebutuhan akan proteksi dan investasi yang terus meningkat mendorong pesatnya penerbitan produk baru sekaligus persiapan infrastruktur untuk pemasarannya.⁵⁴

Nasabah asuransi unit link membayar premi setiap jangka waktu tertentu, biasanya bulanan. Perbedaannya, nasabah unit link membayar premi dalam dua porsi, porsi premi perlindungan dan porsi investasi. Premi perlindungan berfungsi sama dengan premi pada asuransi biasa. Sedangkan porsi investasi akan disetorkan oleh perusahaan asuransi kepada manajer investasi untuk dikelola. Pada produk-produk tertentu, jika nantinya return dari investasi bisa menutupi biaya premi, maka nasabah memiliki pilihan untuk tidak membayar premi. Selain itu unit link dinilai lebih praktis bagi yang tidak ingin berhubungan dengan pihak yang berbeda untuk mengurus investasi dan asuransi.

⁵⁴ Artikel diakses pada 10 maret 2018 dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/12/09/0851095/Unit.Link.Produk.Menggiurkan.Bagi.Semua.Kalangan?utm>.

Dalam unit link syariah, sisi asuransinya menggunakan prinsip resiko bersama sementara akad yang digunakan adalah akad perwakilan (*wakalah bil ujroh*) karena perusahaan adalah sebagai pemegang amanah (*mudharib*) sedangkan nasabah sebagai pemegang saham/pemilik (*shahibu mal*). Akad wakalah bil ujrah ini atau menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*) untuk premi asuransinya. Dalam investasinya unit link syariah hanya boleh ditempatkan diproduk keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti tabungan dibank syariah, deposito dibank syariah (*sukuk*) dan saham syariah yang terdapat pada Daftar Efek Syariah (DES).

Investasi unit link dilakukan dengan pengumpulan dana dari nasabah, yang kemudian dialokasikan dalam unit-unit kecil selanjutnya diberi nilai sesuai portofolio dimana unit-unit tersebut ditanamkan. Pilihan penanaman unit-unit inipun dipilih sendiri oleh nasabah sehingga resiko investasinya secara langsung ditanggung sepenuhnya oleh nasabah sendiri, apakah profit gain, profit loss, ataupun non profit yang akan di dapat nasabah. Maka dalam asuransi unit link terdapat dua penanggung resiko, resiko proteksi tetap ditanggung oleh perusahaan sedangkan resiko investasi ditanggung sendiri oleh nasabah.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran pustaka yang berupa hasil penelitian, karya ilmiah ataupun sumber lain yang digunakan peneliti sebagai perbandingan terhadap penelitian yang dilakukan, dalam skripsi ini penulis akan mendiskripsikan beberapa penelitian yang ada relevasinya dengan judul penulis antara lain:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh noviyarni yang membahas mengenai **“peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah di PT. BumiPutera syariah (cabang ciputat)**. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini lebih digunakan pada penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah agen mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah.⁵⁵

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifa’I Arief yang membahas mengenai **“Strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan loyalitas pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 divisi syariah”**. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif, yang mana penelitian ini digunakan pada penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi AJB Bumiputera dalam meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan pelatihan, pembinaan, kaderisasi dan suksesi bagi karyawan, melakukan penilaian kinerja karyawan, penguatan sumber daya manusia, pendekatan atasan kepada karyawan, memberikan naik jabatan

⁵⁵ Noviyarni, Skripsi: Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Bumiputera syariah Cabang Ciputat (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), yang diakses dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5040/1/NOVIYARNI-FSH.pdf>. Pada tanggal 10 maret 2018, Pukul 14.05 WIB.

bagi karyawan yang berpretasi. Adapun strategi AJB Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan melalui strategi kualitas pelayanan, seperti pelayanan hallo bumiputera, pembayaran premi secara online, dan konsultasi asuransi.⁵⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Arti Damisa (2014) yang membahas mengenai **“Sistem agency sebagai strategi pemasaran diasuransi jiwa bersama bumiputera syariah cabang yogyakarta”**. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini digunakan pada penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dijalankan AJB Bumiputera syariah cabang yogyakarta menggunakan sistem agency. Dimana dengan sistem ini agen yang melaksanakan pemasaran terhadap produk AJB Bumiputera syariah cabang yogyakarta. Sistem agency tersebut digunakan sejak AJB Bumiputera syariah cabang yogyakarta berdiri hingga sekarang. Strategi pemasaran tersebut mempunyai banyak kelebihan seperti, lebih mudah memahami keinginan yang dibutuhkan masyarakat, menjalin silaturahmi terhadap sesama manusia, serta menciptakan lapangan kerja. Sehingga menggunakan sistem agency dalam pemasaran sangat efisien dan efektif.⁵⁷

⁵⁶ Ahmad Rifa’I Arief, Skripsi: Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), yang diakses dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28090/1/AHMAD%20RIFA%27I%20ARIEF-FSH.pdf>. Pada tanggal 10 maret 2018, pukul. 14.20 WIB.

⁵⁷ Arti Damisa, Tesis: Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran Di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), yang diakses dalam <http://digilib.uinsuka.ac.id/13846/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Pada tanggal 10 maret 2018, pukul. 13.10.WIB.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Winda Septiani Sahi yang membahas mengenai **”Peranan perusahaan asuransi syariah dalam pengelolaan dan penempatan dana unit link study kasus pada PT. asuransi jiwa munulife Indonesia Devisi Syariah”**. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan telah melakukan upaya agar nasabah unit link dapat mudah melihat atau meninjau harga unit yang ada dipasar dengan membuat laporan secara harian dan dapat diakses melalui *corporate website* ataupun koran.⁵⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Oktovina Yesi Putranti yang membahas mengenai **”Strategi pemasaran agen PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah Prulink Syariah”**. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini digunakan pada penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam mempertahankan loyalitas nasabah strategi para agen PT prudential yaitu; 1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah, 2. *Service quality agen*, 3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah.⁵⁹

Dengan demikian pembahasan skripsi yang diangkat dalam penelitian ini yang berbeda beda dengan penelitian – penelitian yang telah ada, yang berkaitan dengan nasabah dalam asuransi syariah. Karena peneliti lebih

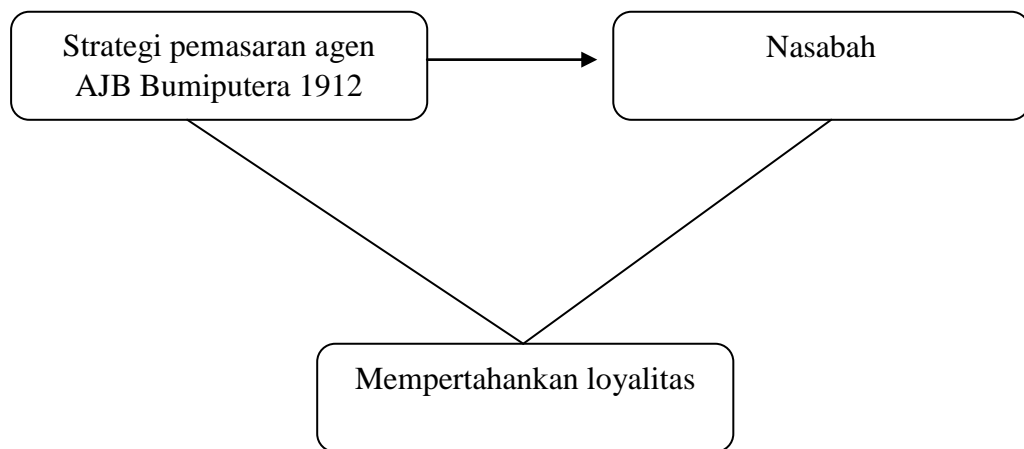
⁵⁸ Winda Septiani Sahi, Skripsi: Peranan Perusahaan Asuransi Syariah Dalam Pengelolaan Dan Penempatan Dana Unit Link Study Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Munulife Indonesia Devisi Syariah, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), yang diakses dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30287/1/WINDA%20SEPTIANI%20SAHI-FSH.pdf>. Pada tanggal 4 juni 2018, pukul. 20.10 WIB.

⁵⁹ Oktovina Yesi Putranti, Skripsi: Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), yang diakses dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30099/1/OCTOVINA%20YESI%20PUTRANTI-FSH.pdf>. Pada tanggal 4 juni 2018, pukul 20.30 WIB.

fokus pada peranan dan strategi agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link syariah. Sedangkan peneliti-peneliti terdahulu lebih mengarah untuk meningkatkan nasabah bukan mempertahankan. Karena saat ini mempertahankan nasabah untuk membeli kembali produk asuransi sangat sulit di bandingkan dengan meningkatkan nasabah.

Judul skripsi ini sepenuhnya di dapat dari informasi-informasi dan permasalahan yang ada saat ini di AJB Bumiputera 1912. Melalui media elektronik maupun massa, buku, majalah yg dapat dijadikan acuan untuk menyelesaikan skripsi.

C. Kerangka Penelitian



Nasabah adalah sumber bagi asuransi dalam menghimpun dana. Kecenderungan nasabah dalam berasuransi akan merasa terpuaskan dan merasa aman dengan pelayanan dari perusahaan AJB Bumiputera 1912 dan juga sangat dipengaruhi oleh peranan agen yang memberikan kenyamanan pada nasabahnya agar loyalitas nasabah tersebut meningkat pada produk asuransi syariah.