

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dapat dikatakan bahwa ekonomi syariah Indonesia saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini ditunjukkan dengan bermunculannya berbagai lembaga keuangan yang secara operasional menganut prinsip bagi hasil atau sering disebut dengan prinsip syariah. Berdasarkan perkembangan terkini, saat ini terdapat dua jenis lembaga keuangan syariah: bank dan non-bank. Bank Umum Syariah merupakan bagian dari Lembaga Keuangan Syariah (BUS). Selain itu, lembaga keuangan non bank seperti Asuransi Syariah.

Pembangunan ekonomi ialah sesuatu cara dimana penguasa wilayah serta semua susunan warga mengatur basis energi yang beragam yang telah ada dan membangun jaringan aliansi dalam rangka memberikan kesempatan kerja baru dan meningkatkan kegiatan ekonomi daerah. Pembangunan ekonomi memerlukan penurunan kesenjangan pendapatan, percepatan pertumbuhan ekonomi, dan pemberantasan kemiskinan. Pembangunan manusia sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan sangat penting untuk keberlanjutannya.¹

Dari segi bahasa, asuransi syariah mengacu pada gotong royong. Secara umum, asuransi adalah sarana penanggulangan musibah yang mungkin terjadi dalam kehidupan dan menyebabkan lenyapnya ataupun berkurangnya angka ekonomi seorang untuk diri sendiri, keluarga, atau usaha karena kematian, kecelakaan, sakit, atau usia tua.

Saling membantu dalam kebaikan dan kesalehan adalah prinsip dasar asuransi syariah (al birri wa taqwa). Karena firman Allah SWT memerintahkan kita untuk tawun (saling membantu) dalam bentuk al birri wa taqwa (kebaikan dan kesalehan), yang membuat semua peserta menjadi keluarga besar yang saling

¹ Rahmat Daim Harahap, Muhammad khsan Harahap dan Meilya Evita Syari “*Pengaruh Dau dan Pad Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Belanja Daerah Sebagai Variabel ntervening*” Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis islam Vol.5 No.2. Universitas islam Negeri Sumatera Utara. 2019.h.248.

menanggung risiko, dan melarang tawun dalam bentuk al tsmi wal udwan, gagasan ini menjadi landasan setiap perjanjian transaksi bisnis dalam bentuk tolong-menolong (akad takaful) (dosa dan permusuhan). Dalam asuransi tradisional, risiko dialihkan dari peserta atau tertanggung ke bisnis/penanggung. Akibatnya, kepemilikan dana berubah, dan uang milik peserta kini menjadi milik perusahaan asuransi. Pengelolaan dan penggunaan simpanan premi peserta, serta sumber dan cara pembayaran klaim, merupakan perbedaan yang paling signifikan antara asuransi syariah dan asuransi tradisional.²

Definisi hukum dari bisnis asuransi adalah pengaturan yang melibatkan pihak ataupun lebih di mana penjamin mengikatkan diri pada tertanggung dengan mengumpulkan premi asuransi sebagai imbalan atas janji untuk mengganti kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan, atau kewajiban hukum kepada tertanggung kepada tertanggung. Untuk memberikan pembayaran yang tergantung pada kematian atau kehidupan orang yang diasuransikan atau untuk melindungi pihak ketiga yang mungkin menjadi tanggung jawab tertanggung sebagai akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti.³

Penggunaan asuransi merupakan strategi lain untuk memastikan bahwa masyarakat terlindungi dari bahaya dan risiko yang mungkin timbul dari aktivitas sehari-hari atau usaha ekonomi mereka. Salah satu pihak pertama yang menanggung risiko adalah peserta asuransi, yang juga berhak atas kompensasi dari penyedia asuransi atas terjadinya risiko sebagaimana ditentukan dalam kontrak. Meskipun ada beberapa cara untuk mengatasi bahaya yang berbeda, asuransi adalah strategi yang paling sering digunakan.

Industri asuransi mempekerjakan banyak orang, termasuk broker asuransi yang juga pemasar. Sebagai perantara dalam transaksi asuransi, agen menutup asuransi bukan atas namanya sendiri melainkan untuk dan atas nama penanggung. Sebagai kompensasi atas pekerjaannya sebagai perantara, agen menerima komisi

² Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), h.5.

³ Undang-Undang No.2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.

dari penanggung atau penanggung dari premi. Agen asuransi berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dan perusahaan asuransi.

Menurut teori keagenan, hubungan antara manajemen dan pemilik dapat dijelaskan dengan fakta bahwa manajemen, yang bertindak sebagai agen prinsipal, memiliki kewajiban moral untuk memaksimalkan keuntungan pemilik dengan imbalan pembayaran sesuai dengan ketentuan kontrak.⁴

Karena masing-masing pihak dalam perusahaan memiliki kepentingan yang berbeda dan bekerja untuk mencapai kemakmuran, terdapat asimetri informasi antara manajemen dan pemilik. Hal ini memberikan kesempatan kepada manajer untuk terlibat dalam manajemen laba untuk menipu pemilik tentang kinerja keuangan perusahaan.⁵

Menurut informasi dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), 58 juta pemegang polis dilayani oleh 290.000 tenaga penjualan berlisensi, dengan tenaga penjualan berlisensi tumbuh sekitar 25–26% per tahun. Agen melakukan diskusi langsung dengan nasabah untuk perusahaan asuransi yang menjadi pemasar. Agen adalah kekuatan pendorong di belakang kesuksesan organisasi.⁶

Menurut informasi dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), 58 juta pemegang polis dilayani oleh 290.000 tenaga penjualan berlisensi, dengan tenaga penjualan berlisensi tumbuh sekitar 25–26% per tahun. Agen melakukan diskusi langsung dengan nasabah untuk perusahaan asuransi yang menjadi pemasar. Ujung tombak adalah agennya. Pekerjaan yang dilakukan oleh agen sumber daya manusia yang menjual barang kepada masyarakat umum atau konsumen secara langsung merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi antara organisasi

⁴ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ihamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan:t.p, 2019), h.10.

⁵ *Ibid.*, h.11.

⁶ M. Wahyu Prihartoro, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001), h.6.

jasa dan konsumen. Prospek dapat merasa kesulitan untuk mendapatkan layanan asuransi demi kesuksesan organisasi tanpa bantuan agen.⁷

Agen asuransi memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan suatu perusahaan asuransi, sehingga jika tidak ada agen maka tidak ada polis asuransi. Pemasaran untuk asuransi bisa dikatakan dipelopori oleh agen asuransi. Mereka bertindak sebagai perwakilan perusahaan sambil memilih apakah akan menjual asuransi kepada konsumen potensial.

Karena korporasi dapat memasarkan atau menjual produknya kepada klien potensial melalui agen ini, peran perwakilan asuransi bagi perusahaan asuransi menjadi sangat strategis. Agen harus memiliki pengetahuan tentang asuransi karena pentingnya agen untuk perusahaan asuransi. Di perusahaan asuransi, agen sering kali membutuhkan penjualan produk langsung ke klien potensial, bersama dengan informasi sebanyak mungkin. Selain itu, agen asuransi memiliki sejumlah tanggung jawab yang harus dipenuhi, antara lain mengedukasi warga mengenai angka asuransi pada kehidupan, menerangkan apa, siapa, serta gimana industri asuransi beroperasi, merekrut sebanyak mungkin nasabah atau pemegang polis, menjaga reputasi perusahaan asuransi tempat mereka bekerja, dan menjaga kepercayaan baik perusahaan maupun publik. Tidak pasti apakah seorang agen benar-benar memahami asuransi saat memiliki lisensi asuransi syariah.

Agen harus bertanggung jawab secara langsung untuk menjaga reputasi bisnis asuransi yang mereka wakili, tetapi dalam praktiknya, agen sering ditemukan ceroboh, apalagi memberikan layanan terbaik untuk klien mereka. Beberapa bahkan mencuri dari uang klien mereka sendiri. Agen sangat penting dalam memperkenalkan produk baru ke bisnis asuransi syariah yang ada yang memberikan keamanan untuk kebutuhan keuangan baik orang maupun kelompok, serta yang terkait dengan kesehatan dan properti. Agen harus meningkatkan kompetensinya melalui program sertifikasi keagenan untuk mengoptimalkan pasar

⁷ Dita Safitri Awaliah, *“Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bengkulu, 2019), h.6.

asuransi alhasil bisa menerangkan produk asuransi dengan cara cermat serta handal.

Seperti masalah yang sering terjadi di PT. Prudential *Life Assurance* adalah peran seorang agen, yaitu pada *miss persentasi* (salah penjualan) atau strategi pemasaran.pada akhirnya nasabah merasa dirugikan kenapa *miss persentasi* dapat terjadi karena dia jarang hadir yang menyebabkan dia tidak dapat banyak mengetahui pengetahuan produk maupun bimbingan dari *reader* nya serta peran agen yang kurang disiplin, agen kurang wawasan, serta agen kurang bertanggung jawab atas peran nya. Kalau agen jarang aktif biasanya agen itu punya kepentingan pribadi mengutip dana-dana nasabah dan ini sangat dilarang dan tidak diperbolehkan dalam ndustri perasuransian, asuransi hanya memperbolehkan auto debit atau nasabah bayar sendiri dan para agen yang seharusnya dituntut untuk menjalankan itugas sebagai seorang *public relations* sekaligus sebagai *marketing communications* dan juga tenaga pemasar.⁸

Semacam pemasaran produk kepada klien potensial dengan daya tarik tertentu adalah salah satu taktik pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan target penjualan suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pendekatan pemasaran agen yang lebih bersungguh-sungguh dalam upaya memahami bagaimana masyarakat umum memahami barang-barang asuransi. Menggunakan rencana pemasaran dari agen (penjualan pribadi).

Personal selling melibatkan komunikasi langsung dengan satu atau lebih pelanggan untuk presentasi, pertukaran informasi, pengelolaan pertanyaan, dan penerimaan pembelian. agen asuransi perlu dididik dan dilatih agar mampu mengiklankan produk dengan sebaik mungkin agar nasabah tetap loyal. Layanan ini disediakan oleh agen sebagai bagian dari sumber daya manusia, salah satunya adalah asuransi. Penurunan pelanggan asuransi telah menyebabkan sejumlah

⁸Dino Ariandi, Kepala Manajer PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 20 Maret 2021.

masalah, mendorong asuransi syariah bekerja untuk mempertahankan klien yang ada dan memenangkan yang baru.⁹

Kesuksesan upaya industri dalam biasanya serta aspek penjualan dalam khususnya sangat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Apakah sempurna ataupun hendaknya dicoba oleh industri asuransi pada menyinggung kebutuhan pelanggan dengan mencermati kenyataan serta suasana kemajuan bumi asuransi. Dibuat dalam tahun 1995, Industri Asuransi Prudential sudah bekerja sepanjang kurang lebih 20 tahun. Prudential Indonesia mempunyai kantor pusat di Jakarta dengan kantor penjualan di Area, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, serta Semarang untuk menaikkan mutu layanan yang ditawarkan.¹⁰

Kepuasan nasabah yang tinggi saat memilih menggunakan produk atau layanan asuransi syariah tercermin dari loyalitas yang tinggi. Setelah pelanggan menggunakan suatu produk dan membentuk pendapat tentangnya, mereka merasa puas untuk mengadopsi atau menolaknya. Menurut Hurriyanti, komitmen pelanggan untuk terus berlangganan kembali atau melakukan pembelian barang atau jasa tertentu di masa mendatang itulah yang mendefinisikan loyalitas. Terjalannya hubungan yang positif antara agen pemasaran dengan pelanggan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pelanggan menjadi setia. sehingga koneksi dapat dibuat yang akan mendorong pelanggan untuk bertahan dan mendukung tujuan yang telah dicapai.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	206
2019	122
2020	238

Sumber Data : Diperoleh Dari PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai

⁹ Philip Khotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.504.

¹⁰ [Http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html](http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html). Diunduh pada tanggal 22 April 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah klien berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2018, terdapat 206 konsumen. Pada tahun 2019, terdapat 122 nasabah. Pada tahun 2020, ada 238 klien. Kekeliruan (penjualan yang salah) atau pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh agen untuk mengiklankan produk asuransi inilah yang menyebabkan bertambahnya dan berkurangnya jumlah nasabah.

Berdasarkan hal tersebut di atas, terdapat berbagai permasalahan, terutama terkait dengan fungsi agen asuransi yang sangat luas dalam pemasaran produk asuransi syariah. Akibatnya, peneliti ini membahas peran dan taktik pemasaran agen dalam mempertahankan klien. **“Analisis Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”**.

B. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang permasalahan itu ada pula dentifikasi permasalahan pada riset ini yakni selaku selanjutnya:

1. Masih banyak agen yang tidak bertanggung jawab atas pelayanan atau pemasaran produk asuransi syariah.
2. Kurangnya pertahanan loyalitas terhadap nasabah.

C. Batasan Masalah

Berlandaskan dentifikasi permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, sehingga permasalahan yang hendak dikaji pada riset ini dibatasi ialah buat mengenali Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai (*Agency Prusyariah Prestasi Agency*).

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai?

2. Bagaimana strategi pemasaran agen PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai dalam mempertahankan loyalitas nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan di atas, ada pula misi pada riset ini merupakan selaku selanjutnya:

1. Untuk mengetahui peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah asuransi Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran agen Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Riset ini dicoba dengan impian bisa membagikan guna untuk sebagian pihak antara lain yakni:

1. Bagi Peneliti

Hasil riset ini diharapkan bisa membagikan guna untuk periset buat mengenali Kedudukan Serta Strategi Penjualan Agen Pada Menjaga Kepatuhan Pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Selaku rujukan yang khasiatnya bisa membagikan estimasi, analogi serta membagikan partisipasi pada riset dalam era yang hendak tiba.

3. Bagi IPT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai

Selaku materi data serta materi estimasi perusahaan pada merumuskan kebijaksanaan untuk buat meningkatkan upaya serta bidang usaha asuransi khususnya dalam Kedudukan Serta Strategi Penjualan Agen Pada Menjaga Loyalitas Pelanggan.