

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Asuransi jiwa dalam undang-undang nomor. 2 tahun 1992 menjelaskan bahwa perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang di pertanggungkan. (Undang-undang, 1992)

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari suatu risiko. Manusia tidak dapat mengetahui apa yang akan terjadi di kemudian hari dan manusia juga tidak mengetahui kapan ia akan meninggal dunia. Keberadaan risiko dalam kehidupan manusia tidak dapat dihilangkan, hanya bisa diminimalisir. Setiap risiko yang terjadi dalam kehidupan, mengarah pada satu ancaman yaitu mengurangi atau menghilangkan kemampuan finansial seseorang di masa yang akan datang. Sebagai ikhtiar untuk menanggulangi dampak yang timbul dari adanya risiko, manusia membutuhkan persiapan yang biasanya dikaitkan dengan finansial (dana sejak dini). Di dalam dunia modern, mekanisme tersebut dikenal dengan nama asuransi.

*Personal selling* berasal dari bahasa Inggris yaitu *personal* yang berarti pribadi dan *selling* yang berarti penjualan. Lembaga keuangan syariah dalam melakukan promosi dalam pemasaran produk jasa salah satunya menggunakan media *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. *Door to door* merupakan salah satu metode penjualan yang dapat dilakukan melalui tenaga sales pada *personal selling*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan

terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penjualan berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen, tidak ada gunanya barang atau jasa yang bermutu baik tetapi konsumen tidak mengetahui mengenai polis asuransi yang dihasilkan oleh perusahaan. Cara untuk mendapatkan penjualan adalah dengan melakukan optimalisasi di setiap sektor penjualan atau pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, salah satunya adalah melalui *personal selling*, yaitu strategi penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual secara aktif kepada konsumen melalui pendekatan komunikasi personal. Menurut Machfoez, menyebutkan bahwa dengan metode promosi yang lain, *Personal Selling* merupakan upaya yang paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan, sehingga penjualan yang diinginkan pun bias dicapai dan perusahaan bias tumbuh dan berkembang.

*Personal Selling* memiliki sifat-sifat yaitu *personal confrontation* dimana adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan satu hubungan yang lebih akrab dan *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

*Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* seiring bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitas di media masa (Wulandari, 2018).

Kegiatan asuransi sendiri merupakan kegiatan yang didasari dengan semangat tolong menolong sesuai firman Allah pada QS. Al-Mai'dah/5:2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ  
وَلَا آمِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا

Artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya (R.I., 2010).

Situasi persaingan bisnis asuransi dalam era saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Memasuki era baru perasuransian, dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, efisiensi, pangsa pasar, riset pasar, loyalitas konsumen harus menjadi fokus perhatian bank dan lembaga keuangan.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah tercapainya kepuasan nasabah sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dimana besar kecilnya tingkat kepuasan nasabah tergantung pada peran agen dalam memasarkan produknya. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah diperlukan peningkatan kualitas pelayanan asuransi dan lembaga keuangan.

Kualitas dan kepuasan nasabah berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Armstrong 2001). Peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Disisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Jumlah Nasabah Asuransi PT. SunLife Financial Medan**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	332
2	2018	319
3	2019	273
4	2020	261
5	2021	164

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah asuransi diperusahaan PT. SunLife Financial Cabang Medan mengalami *fluktuasi* penurunan. Ditahun 2017-2021 jumlah nasabah dengan selisi 10 sampai 20 nasabah. Penyebab utamanya yaitu keadaan ekonomi di Indonesia yang tidak stabil dimasa munculnya virus corona. Penyebab munculnya Covic-19 berdampak pada keuangan nasabah perusahaan PT. SunLife Financial Cabang Medan dan otomatis kesulitan membayar kewajiban asuransi. Terkait data diatas, tentu amat penting bagi peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut secara khusus pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah etika personal selling dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang membeli produk asuransi, atau juga sebaliknya dengan layanan tersebut nasabah tidak puas dengan layanan agen tersebut. maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis penerapan etika *personal selling* terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu.

1. Belum diketahuinya bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan PT. SunLife Financial dalam meyakinkan kepuasan nasabah asuransi jiwa.
2. Belum diketahuinya seberapa puaskah nasabah terhadap strategi pelayanan yang diberikan PT. SunLife Financial Cabang Medan

### C. Batasan Masalah

Agar tidak mengalami kesulitan untuk memahami permasalahan, maka penulis membuat batasan masalah sebagai bahan acuan sebagai berikut:

1. Tolak ukur kepuasan nasabah SunLife financial terhadap pelayanan agen SunLife Financial.
2. Bagaimana cara agen beretika untuk menarik hati para nasabah asuransi.

### D. Rumusan Masalah

Dalam setiap penelitian selalu mempunyai permasalahan yang harus dirumuskan agar penelitian ini benar-benar mempunyai sasaran. Dan berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Order Takers* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan?
2. Apakah *Order getters* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan?
3. Apakah *Order Creators* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan?
4. Apakah *Order Takers, Order Getters, Order Creators* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Order Takers* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui *Order getters* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui *Order Creators* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan.

4. Untuk mengetahui *Order Takers, Order Getters, Order Creators* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap strategi agen asuransi dalam meyakinkan nasabah untuk mengikuti asuransi jiwa.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bisa menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Dapat mengetahui puas atau tidaknya nasabah terhadap agen asuransi pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.