

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kinerja Agen dalam Proses Penawaran Berasuransi terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya

1. Pengaruh Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, *Performance*, *Networking*, Akhlaq Dan Kepribadian terhadap Kepuasan Nasabah secara Simultan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kinerja agen yang meliputi kemampuan agen dalam menguasai produk, kemampuan agen dalam melakukan lobi, *performance* agen yang baik, *networking* agen yang luas dan baiknya akhlaq serta kepribadian agen dengan kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya. Ditunjukkan pada hasil perhitungan *IBM SPSS 19* bahwa pengaruh secara simultan sebesar 35.847 lebih besar dari f_{tabel} . Sedangkan hasil yang diperoleh untuk f_{tabel} yaitu 2.503.

Pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan nasabah.¹ Hal tersebut tercermin dalam kinerja agen yang mampu menciptakan kepuasan bagi nasabah dan membangun hubungan yang

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 81.

kuat dengan nasabah yang bertujuan untuk menangkap kepuasan dari nasabah sebagai imbalannya.²

Organisasi dalam PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya menempatkan aspek pemasaran sebagai sesuatu yang penting dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan. Apalagi perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggungan semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan. Selama ini pemasaran dalam struktur perusahaan asuransi merupakan satu divisi tersendiri di samping divisi-divisi yang lain.

Fungsi pemasaran dalam perusahaan asuransi konvensional dituntut untuk memperkenalkan dan menjualkan produk-produk asuransi kepada calon nasabah (*prospecting*). Hal ini terjadi dikarenakan proses interaksi antara calon nasabah dengan perusahaan asuransi konvensional melalui transaksi dan kontrak jual-beli perusahaan asuransi melalui staf pemasaran menawarkan produknya untuk dibeli oleh calon nasabah dengan imbalan sebuah polis dari perusahaan, sedangkan calon nasabah mempunyai kewajiban membayar dalam bentuk premi.

Lain halnya dengan perusahaan asuransi syariah yang akadnya tidak memakai prinsip jual-beli (*tabaddul*) maka proses marketing tidak bertumpu pada penjualan terhadap produk-produk yang dikeluarkan tetapi lebih

² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj: Bob Sabran, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

berorientasi pada penawaran berasuransi untuk saling menanggung (*takāful*) pada suatu peristiwa yang belum terjadi dalam jangka waktu tertentu. Sehingga uang yang disetor oleh nasabah merupakan dana *tabbārūk* yang sengaja diniatkan untuk melindungi asset yang diasuransikan dalam menghadapi berbagai macam resiko.³

Agen merupakan ujung tombak perusahaan jasa Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya yang akan berhadapan langsung dengan pihak nasabah/*customer*. Agen tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa nasabah adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan nasabah, bagaimana sikap dan tingkah laku nasabah pelayanan harus dengan selalu berpikiran positif, selalu bersikap ramah dan menimbulkan kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya, menghasilkan *disconfirmation paradigm*.⁴

³ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenada Media, 2004), 87-88.

⁴ Nandan Limakrisna & Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Edisi Pertama (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 97.

Dalam membangun kepuasan nasabah agen asuransi saat ini harus dipandang sebagai harapan utama perusahaan.⁵ PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya harus memberikan nilai dalam memberikan kontribusinya terhadap masyarakat banyak. Pemasaran tidak lagi hanya pemenuhan kebutuhan konsumen secara rasional dan emosional melainkan juga spiritual.⁶ Jika perusahaan dapat memberikan nilai yang terbaik kepada nasabahnya, maka ini merupakan pondasi dari sebuah perusahaan agar dapat lebih kompetitif lagi dalam persaingan.

Organisasi yang mengembangkan dan menerbitkan ukuran kinerja atau indikator untuk membantu menentukan prioritas. Tujuannya adalah untuk masa depan dan juga untuk menilai progres menuju tujuan strategis dan sasaran pada periode waktu tertentu.⁷ Salah satu kegiatan agen merupakan teknik kegiatan promosi, kegiatan berkomunikasi dan bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk melayani dalam upaya mencari nasabah dan mempertahankan kesetiaan nasabah.⁸

⁵ Philip Kotler *et al.*, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 47.

⁶ Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 149.

⁷ Nandan Limakrisna & Wilhemus Hari Susilo, *Manajemen Pemasaran; Teori Aplikasi dalam Bisnis*, Edisi Pertama, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 102.

⁸ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 188.

Dalam kegiatan penawaran agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya harus memiliki kemampuan yang baik dalam berbagai aspek yakni meliputi penguasaan produk asuransi, kemampuan lobi, *performance* yang islami, luasnya *networking*, dan baiknya akhlaq serta kepribadian. Ketika kemampuan ini dimiliki oleh agen maka kinerja yang dihasilkan agen dalam proses penawaran berasuransi adalah tercapainya kepuasan nasabah.

Nasabah sebenarnya mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar, sehingga mencapai tingkat kepuasan nasabah tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.⁹ Namun pada akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan 'total', yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.¹⁰

Kemampuan agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya dalam pemasaran haruslah menjadi prioritas utama untuk terus dikembangkan dan dipertahankan agar menghasikan kinerja yang lebih baik lagi pada saat penawaran berasuransi kepada nasabah. Kinerja yang baik tidak hanya dirasakan oleh nasabah yang merasa puas saja, melainkan juga perusahaan untuk dijadikan modal di masa depan (jangka panjang).

⁹ Sentot Imam Wahjyo, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 17.

¹⁰ *Ibid.*

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.¹¹ Sedangkan penelitian ini menghasilkan kinerja agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya dalam mencapai kepuasan nasabah dapat dikategorikan baik.

2. Pengaruh Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, *Performance*, *Networking*, Akhlaq Dan Kepribadian terhadap Kepuasan Nasabah secara Parsial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kinerja agen yang meliputi kemampuan agen dalam menguasai produk, kemampuan dalam melakukan lobi, *performance* yang baik, *networking* yang luas dan baiknya akhlaq serta kepribadian dengan kepuasan nasabah dalam proses penawaran berasuransi di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya. Ditunjukkan pada hasil perhitungan *IBM SPSS 19* bahwa pengaruh secara parsial pengetahuan produk sebesar 3.217, kemampuan lobi sebesar 3.618, *performance* sebesar 4.785, *networking* sebesar 4.896 dan, akhlaq dan kepribadian sebesar 5.567. Semua perhitungan menunjukkan adanya pengaruh secara parsial karena lebih besar dari perhitungan t_{tabel} sebesar 2.035.

Agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya tidak cukup bertugas dalam menawarkan produk pada nasabah saja, melainkan juga memposisikan diri sebagai seorang *underwriter*, karena pada umumnya nasabah

¹¹ *Ibid.*, 18.

menganggap bahwa agen juga merupakan *advisor (risk management)* terhadap resiko-resiko yang mungkin akan muncul dari nasabah terutama jika nasabah tidak menggunakan broker.¹²

Berikut merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya sehingga menghasilkan kinerja dalam mencapai kepuasan nasabah:

a. Penguasaan Produk

Penguasaan produk menjadi salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang agen untuk dipresentasikan kepada calon nasabah. Menjadikan calon nasabah mengerti atau hanya sekedar tahu mengenai produk-produk adalah menjadi tugas agen, meliputi produk-produk apa saja yang dijual serta besaran penentuan premi (*rate*) terhadap aset yang akan di asuransikan di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya. Kemungkinan calon nasabah akan memutuskan pembelian, atau sekedar mengetahuinya saja atau minimal calon nasabah menjadikannya sebagai alternatif dan pertimbangan asuransinya yang akan datang atau untuk diceritakan kepada rekan-rekannya. Hal tersebut mungkin terjadi apabila penjelasan mengenai produk oleh agen baik dan bisa memuaskan calon nasabah atau nasabah.

¹² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, Cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 536.

Agen asuransi kerugian di industri asuransi di Indonesia biasanya jumlahnya sedikit dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan yang *core business*-nya lebih banyak ke *corporate*. Hal ini tentu sangat berbeda dengan asuransi jiwa, dalam satu perusahaan jumlah agen bisa ratusan bahkan jutaan. Dari segi status kepegawaian pada asuransi kerugian rata-rata status kepegawaian organik, bukan kemitraan atau kontrak sebagaimana umumnya di asuransi jiwa.¹³

b. Kemampuan Lobi

Dilain sisi agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya haruslah orang yang sangat simpatik, fleksibel, dan luwes dalam bergaul. Agen harus mempunyai kemampuan dasar dalam teknik-teknik presentasi dan cara berkomunikasi yang baik. Ia harus pandai bicara di depan umum, dapat berdiskusi dengan baik komunikatif, berwawasan sehingga mampu mengimbangi lawan bicara dan tentu menguasai masalah atau subjek pembicaraan.

Pemasaran asuransi kerugian adalah benar-benar berjiwa marketer, mudah bergaul, cepat akrab, dan berjiwa empati. Dia juga harus memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dan sekaligus kemampuan untuk memberi solusi. Dia tanggap dengan persoalan-persoalan nasabah, begitu juga dengan keluhan-keluhan nasabah. Selain itu, dia juga lihai dan pandai

¹³ *Ibid.*, 536.

menangkap peluang bisnis. Di mana saja, kapan saja, dan apapun tema pembicaraan dia dapat mengikuti dan membawanya ke peluang bisnis, sebagaimana misi yang dibawanya sebagai *marketer insurance*.¹⁴

Kemampuan lobi yang baik adalah salah satu faktor dalam mengarahkan calon nasabah untuk mengasuransikan asetnya, jika tidak memiliki kemampuan tersebut maka agen kesulitan dalam menjalankan tugasnya sebagai *personal selling*. Kepuasan nasabah pun akan tercapai seiring baiknya agen dalam mengenali nasabah.

c. *Performance*

Performance merupakan kemampuan agen dalam berpenampilan sebagaimana mestinya seorang pemasar islami, bersih, sopan, rapi dan menarik. Namun sebenarnya bukan hanya sebatas penampilan fisik saja, akan tetapi termasuk wawasan dari seorang agen menjadi penting karena kesan awal dalam suatu pergaulan sangat menentukan, disisi lain tingkat pergaulan agen asuransi kerugian biasanya adalah para manajer dan direksi di suatu perusahaan.

Jika penampilan agen yang datang pada suatu perusahaan rapi, bersahaja, kendaraan yang digunakan layak, berkomunikasi dengan baik, penguasaan produk baik, dan kelihatan berwawasan luas itu artinya perusahaan asuransi tersebut sehat, mampu memakmurkan karyawannya,

¹⁴ *Ibid.*

memberikan pendidikan cukup, dan memiliki modal yang cukup untuk memfasilitasi karyawannya.¹⁵

Sebaliknya jika agen yang datang penampilannya kumal dan kusut, kerah bajunya bekas tambal berdaki, sepatunya kelihatan tidak pernah disemir, dasinya dari loakan, naik turun angkot, keringat dan bau badannya memenuhi ruangan, tas yang dibawanya berisi segala macam dari sikat gigi, pakaian dalam, sampai fotokopi produk dan yang paling menyedihkan ketika presentasi produk kurang menguasai, itu artinya perusahaan tersebut sedang bermasalah dari kesehatan kemungkinan *insloven*, modalnya juga pasti kurang. Ada kemungkinan banyak premi yang tidak terbayar. Kondisi keuangannya benar-benar berat. Maka dari itu perusahaan tersebut tidak mampu memberi komisi yang cukup bahkan sebagian komisi agennya belum dibayar, karena untuk beli semirpun tidak sanggup. Dengan demikian wajar jika memfasilitasi kendaraan dan memberi pendidikan yang cukup kepada agennya tidak mampu.¹⁶

d. *Networking*

Salah satu kunci keberhasilan seorang agen adalah memiliki pergaulan yang luas karena dari sinilah ia memperoleh dan mengembangkan bisnis. Seorang yang hanya mengandalkan proposal dan presentasi pada

¹⁵ *Ibid.*, 537.

¹⁶ *Ibid.*

asuransi kerugian hampir dipastikan gagal, karena bisnis asuransi kerugian adalah bisnis pergaulan dan kepercayaan (*trust*).

Sebagian besar bisnis asuransi kerugian khususnya yang bermain di bisnis *corporate* diperoleh dari pertemanan dengan asuransi lain dan broker, misalnya melalui *co-insurance*, *inwork facultative*, *pool* atau konsorsium, reasuransi dan sebagainya, jadi bisnis asuransi kerugian adalah bisnis “bagi-bagi rezeki dan bagi-bagi risiko”, maka dari itu networking sangat penting.¹⁷

Umumnya agen yang memiliki prestasi baik diperusahaan dalam penjualannya merupakan orang yang mudah bergaul dan memiliki banyak partner atau teman, sehingga cara agen dalam memasarkan produk menjadi luas. Namun tidak hanya itu, pergaulan yang luas akan tidak lengkap jika tidak dipupuk dengan akhlaq dan kepribadian yang baik, sehingga banyaknya jaringan akan mengenal agen sebagai orang yang baik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu kepuasan akan mudah dicapai oleh nasabah seiring telah mengenal baik agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya.

e. Akhlaq dan Kepribadian

Akhlaq dan kepribadian menjadi hal yang paling mendasar bagi seorang agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya selain empat faktor tadi adalah nama baik. Nama baik di perusahaan adalah buah dari akhlaq dan kepribadian yang baik lebih condong tidak melakukan hal-hal

¹⁷ *Ibid.*, 538.

yang terkait dengan moral yang merusak integritasnya. *Positioning, branding*, dan nama baik di industri asuransi dan masyarakat menjadi sangat menentukan kesuksesan perusahaan.

Asuransi adalah bisnis kepercayaan (*trust*) dan bisnis di asuransi kerugian adalah bisnis pergaulan, sementara pergaulan akan berjalan langgeng jika disertai dengan akhlaq dan kepribadian yang baik, karena itu *positioning, branding*, dan nama baik sangat menentukan kesuksesan seorang agen dalam bisnis asuransi kerugian.¹⁸

Agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya memiliki akhlaq dan kepribadian yang baik terhadap nasabahnya, sehingga nasabah betah dengan perlakuan yang diberikan oleh agen, hal ini ditandai dengan banyaknya hasil perhitungan baik secara simultan maupun parsial sama-sama memiliki pengaruh.

Hampir setiap bisnis dalam skala besar dengan tingkat resiko yang tinggi (*high risk*) dalam bisnis asuransi kerugian dilakukan dengan mekanisme bagi-bagi bisnis (resiko) dengan *instrument coinsurans, outwork* atau *inwork fakultatif, trity* dan reasuransi semua ini dilandasi kepercayaan (*trust*), serta nama baik perusahaan dan agen itu sendiri. Perusahaan atau

¹⁸ *Ibid.*

pemasar yang cacat nama baiknya akan di-*black list* di pergaulan industri dan tidak akan diikuti dalam forum *ta'āwun* 'tolong menolong'.¹⁹

B. Pengaruh Kinerja Agen Paling Dominan dalam Proses Penawaran Berasuransi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya

Tabel 5.1

Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Nilai
Pengetahuan Produk (X_1)	3.217
Kemampuan Lobi (X_2)	3.618
<i>Performance</i> (X_3)	4.785
<i>Networking</i> (X_4)	4.896
Akhlaq dan Kepribadian (X_5)	5.567

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah akhlaq dan kepribadian. Variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dalam proses penawaran berasuransi di PT. Asuransi Takaful Cabang Surabaya. Kemudian dilanjutkan dengan luasnya *networking* agen yang memiliki nilai tertinggi kedua setelahnya, dilanjutkan dengan pengaruh dari *performance* baik agen, kemudian kemampuan lobi agen dan yang terakhir adalah kemampuan agen dalam menguasai detail produk asuransi.

¹⁹ *Ibid.*, 538.

Hal ini menunjukkan bahwa agen PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya memiliki akhlaq dan kepribadian yang baik terhadap nasabah, sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah, maka dari itu diharapkan agen mampu tetap menjaga dan meningkatkan kualitas akhlaq dan kepribadian demi mencapai kepuasan nasabah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁰

Dalam penawaran jasa adanya kegiatan mengenali nasabah dan kebutuhannya, menarik mereka untuk membeli jasa tersebut dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu dituntut komitmen yang kuat dalam menangani nasabah.

Perusahaan dilarang mendelegasikan agen dalam melakukan penzaliman atau eksploitasi kelemahan nasabah, apalagi penipuan dengan maksud meraih keuntungan sebesar-besarnya. Nasabah harus diperlakukan sebagai mitra dan terpelihara hak-haknya. Melalui pemasaran perusahaan harus menjunjung tinggi ketakwaan, kejujuran, dan kebenaran dalam bertransaksi baik dengan calon nasabah atau nasabah.²¹

²⁰ *Ibid.*, 426.

²¹ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajement*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2009), 232.

Berikut moralitas Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya maka secara spesifik ada sembilan prinsip dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya:²²

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka. Dia hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Yang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Dia misalnya, harus menghentikan aktifitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain.

2. Berprilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Berprilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin untuk bermurah hati. Al-Quran mengatakan bahwa adalah manusia yang sangat pengasih dan murah hati. Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ٥

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah

²² Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 67.

mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Ali Imron:159)²³

3. Berlaku adil dalam bisnis (*'adl*)

Dalam bisnis modern sikap adil harus tergambar bagi stakeholders, mereka harus merasakan keadilan, dan tidak ada yang terdzalimi sehingga mereka selalu terpuaskan sehingga bisnis akan tetap tumbuh dan berkembang.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani adalah sikap utama dari seorang marketer, karena tanpa sikap melayani melekat kepada kepribadiannya, maka sesungguhnya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap yang sopan, santun dan murah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan *prospecting* dengan mitra bisnisnya.

Sikap memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank dan sebagainya) jika dia kesusahan atau kesulitan.

5. Menepati janji dan tidak curang

²³ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

Janji yang terbentuk dengan siapapun khususnya dengan nasabah ataupun calon nasabah haruslah ditepati, sekali ingkar maka sulit untuk dipercaya kembali. Oleh karena itu perlu kehati-hatian dalam membuat janji yang pasti akan ditepati.

6. Jujur dan terpercaya (*amānah*)

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum amanah dari Allah kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan seorang muslim harus melaksanakan segala perintah dan menjahui larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah menciptakan manusia untuk mangabdi kepada-Nya.

Jika seorang agen asuransi melakukan pengutipan premi, dia tidak hanya pandai mengutip tetapi juga “pandai menyeter” premi tersebut ke rekening/kas perusahaan. Demikian berat pertanggungjawaban amanat di hadapan Allah, sehingga Allah mengatakan dalam firman-Nya:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَيَّيْنَ أَنْ سَحَمَلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ۝

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu

oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.” (Al-Ahzab: 72)²⁴

7. Tidak berburuk sangka (*sū'uz zann*)

Seringkali agen merasa tidak nyaman dengan karakter nasabah atau calon nasabah yang cerewet, banyak complain dan semaunya sendiri, untuk itu diharuskan kepada agen untuk selalu berpikiran positif dalam menghadapinya.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*gibah*)

Konsep persaingan sehat dan berlomba-lomba dalam kebaikan, baik dalam konteks lembaga maupun dalam konteks pribadi atau karyawan dalam suatu perusahaan. Seorang karyawan harus senantiasa berusaha memberikan kinerja yang terbaik dari karyawan yang lainnya. Begitu pula dengan seorang agen, bukan hanya mencapai target tetapi bagaimana melampau target yang diberikan. Dengan demikian, tumbuh semangat *fastabiqul khairāt* ‘berlomba-lomba meraih prestasi’ dengan semangat kompetisi yang sehat dan fair. Untuk menyuburkan *fastabiqul khairāt* perusahaan harus membuat aturan main yang jelas, terukur, transparan dan mudah dievaluasi.

9. Tidak melakukan sogok (*risywah*)

²⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

Sogok dalam bentuk dan nama apapun dalam Islam diharamkan. Apabila seorang nasabah yang mengajukan klaim palsu agar klaim dibayarkan maka ia menyuap karyawan, baik yang menerima atau yang memberi adalah dilarang dalam Islam.