

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat persaingan usaha jasa antar perusahaan dalam era ekonomi global dewasa ini menuntut perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan sumber daya perusahaan yang mumpuni dan dapat mendukung pendapatan perusahaan.

Di sisi lain potensi pasar yang begitu besar tentunya akan mengundang masuknya para pesaing untuk ikut menikmati manfaat yang diberikan oleh sistem keuangan dan asuransi syariah. Menyadari hal itu maka perusahaan mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui peningkatan profesionalisme karyawan, peningkatan kualitas layanan dan produk serta perbaikan mekanisme penanganan klaim.

Salah satunya pemegang peran penting di sini adalah tenaga penjualan yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk jasanya, mereka juga harus berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Tenaga penjualan dalam perusahaan asuransi syariah sering disebut dengan agen. Para agen jasa pemasaran membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.¹

Agen sebagai wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan para nasabah sangat menentukan kelanjutan kerjasama dengan para nasabah tersebut. Hal ini dapat dicapai bila para nasabah merasa puas dalam menjalin hubungan dengan agen tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.²

Tanpa adanya unsur kepuasan nasabah sulit bagi perusahaan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan para nasabah. Kepuasan nasabah

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj: Hendra Teguh & Roni A. Rusli, Edisi Keenam, (Jakarta: Erlangga, 1996), 180.

² Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition, (New Jersey: Prentice Hall Int'l, 2003), 138.

terhadap para agen dipandang sebagai hal yang bermanfaat dan menguntungkan perusahaan.³

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam memberikan kinerja yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila nasabah merasa tidak puas terhadap kinerja yang diberikan, maka kinerja tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi kinerja agen saat proses penawaran berasuransi.⁴

Mencapai tingkat kepuasan nasabah tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika nasabah merasa puas atas perlakuan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penawaran berasuransi, melainkan tentang bagaimana memuaskan nasabah terus-menerus.⁵

Dalam suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip

³ Ari Susetyaningsih, *Analisis Faktor Keahlian Dan Kepercayaan Pada Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Guna Mencapai Loyalitas*, (2008), 2.

⁴ Zoeldhan Raden , “Pengertian Kepuasan Konsumen & Kepuasan Pelanggan” <http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2012/07/pengertian-kepuasan-konsumen-kepuasan.html>, (19 Oktober 2013)

⁵ *Ibid.*

syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁶

Budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami dalam perusahaan berbasis syariah. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi.⁷

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.⁸

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.

⁶ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 139-140.

⁷ *Ibid.*, 140.

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, Cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 426.

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.⁹

Agen asuransi adalah pihak yang memberikan jasa keperantaraan dalam rangka pemasaran jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung,¹⁰ oleh karena itu kinerja agen dalam proses penawaran berasuransi merupakan representasi dari suatu perusahaan ia ditugaskan.

Membawa aturan-aturan syariah dalam konteks kekinian merupakan sesuatu yang akan dimuat dalam penelitian ini.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barang siapa mengerjakan kebaikan, meskipun seberat zarah, akan dilihatnya (balasan) kebaikan itu. Barang siapa mengerjakan kejahatan, meskipun seberat zarah, akan dilihatnya (balasan) kejahatan itu.” (QS. Az-Zilzalah: 7-8).¹¹

⁹ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajement*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2009), 232.

¹⁰ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999), 383.

¹¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

Maksud dari arti ayat di atas adalah jika kita bekerja dengan baik sesuai dengan tuntutan-Nya akan mendapatkan ganjaran, sebaliknya jika bekerja dengan ‘tidak baik’ juga akan mendapatkan ganjaran.¹²

Pemilihan penelitian PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya merujuk pada keinginan peneliti untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kinerja agen dengan kepuasan nasabah saat berlangsungnya proses penawaran berasuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya. Sehubungan dengan nilai-nilai yang diteladkan pada PT. Asuransi Takaful Umum, yakni untuk para Insan Takaful adalah senantiasa menjaga amanah, *professional* dan *team work*.¹³ Komitmen perusahaan pada moralitas semacam ini menghasilkan perlindungan dan penghargaan terhadap hak-hak nasabah,¹⁴ sehingga kepuasanpun diperoleh nasabah.

PT. Asuransi Takaful Umum (ATU) merupakan pionir asuransi syariah yang bergerak pada asuransi kerugian di Indonesia, mulai diresmikan oleh Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi ini pada 2 Juni 1995. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan asuransi umum syariah kepercayaan masyarakat, sedangkan misinya adalah bersama mewujudkan rasa aman dengan memberikan solusi pada pengelolaan risiko dan

¹² Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 3.

¹³ PT. Asuransi Takaful Umum, Majalah “Laporan Tahunan 2011”, 3.

¹⁴ Sanerya, *Spiritual Manajement*, 233.

pelayanan terbaik berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola bisnis syariah yang baik.¹⁵

Terdapat 26 agen yang tercatat di perusahaan Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya terdiri dari *agency manager*, agen tetap, agen eksekutif, dan agen *freelance*.

Tabel 1.1

Jumlah Agen Takaful Umum Cabang Surabaya 2013

No	Level	Jumlah
1.	<i>Agency Manager</i>	1
2.	Agen Tetap	10
3.	Agen Eksekutif	2
4.	Agen <i>Freelance</i>	13
Total		26

Dalam sistem penawaran berasuransi pada asuransi kerugian sedikit berbeda dengan asuransi jiwa, terutama jika melihat dari segi kemampuan pemasar. Pemasar diasuransi kerugian umumnya tingkat pemahaman produknya setingkat Ajun Ahli Asuransi Indonesia Kerugian (AAAIK) atau dengan kata lain sekaligus sebagai *underwriter*.

Pada asuransi kerugian, *positioning* pemasar lebih sebagai *underwriter*. Selain dapat memberikan solusi *back up* terhadap risiko yang akan muncul, juga sekaligus dapat memutuskan *rate* yang tepat untuk nasabah. Bahkan sampai pada

¹⁵ PT. Asuransi Takaful Umum, Majalah "Laporan Tahunan 2011", 2.

mencarikan *back up* reasuransi, dan selanjutnya manajer yang bersangkutan dapat melakukan akseptasi sesuai dengan otoritas yang diberikan.¹⁶

Prinsip saling tolong menolong antar pihak penanggung dengan pihak tertanggung menjadi salah satu dasar dari asuransi umum syariah, ini yang membedakan asuransi syariah dengan asuransi konvensional, sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

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”. (Q.S. Al-Maidah: 2)¹⁷

Beratnya tugas agen asuransi kerugian serta tingginya tingkat persaingan antar perusahaan jasa asuransi syariah khususnya asuransi kerugian, menarik peneliti untuk mengangkat judul “Pengaruh Kinerja Agen Dalam Proses Penawaran Berasuransi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Asuransi Takaful Umum (ATU) Cabang Surabaya”. Mengapa faktor yang ditengarai adalah faktor kinerja agen? Semua penawaran berasuransi produk ATU salah satunya didapat dari para agen, karena agenlah yang menawarkan, mempresentasi, dan

¹⁶ Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*, 535.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

memfollow-up calon nasabah sehingga mereka sampai pada keputusan berasuransi menjadi nasabah dan berhak mendapatkan manfaat.

Dalam hal ini nasabah tidak dengan sendirinya memutuskan membeli produk asuransi tertentu tanpa proses penawaran berasuransi yang ditawarkan oleh agen, namun nasabah secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dibelinya.¹⁸

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah indikator-indikator kinerja agen berpengaruh secara simultan dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya?
2. Apakah indikator-indikator kinerja agen berpengaruh secara parsial dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya?

¹⁸ Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terj: Dwi Kartika Yahya, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

3. Indikator apa yang memiliki pengaruh paling dominan dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan pembahasan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan dan menganalisis indikator-indikator kinerja agen berpengaruh secara simultan dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya
2. Membuktikan dan menganalisis indikator-indikator kinerja agen berpengaruh secara parsial dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya
3. Membuktikan dan menganalisis indikator-indikator kinerja agen yang memiliki pengaruh paling dominan dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pemasaran jasa.

2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis.

3. Bagi Konsentrasi Manajemen Keuangan Islam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen keuangan Islam.

4. Bagi Praktisi dan Pihak Lain yang Terkait

Hasil penelitian dapat menunjukkan informasi dan gambaran mengenai sejauh mana kinerja agen dalam proses penawaran berasuransi mampu memberikan kepuasan kepada nasabah PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.