

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Asuransi Syariah

a. Pengertian Pemasaran Modern

Konsep 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 pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹

Konsep lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²

Namun dewasa ini pemasaran pun berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, dengan mengangkat konsep marketing 3.0 ke dalam arena aspirasi, nilai-nilai dan *human spirit*. Marketing meyakini bahwa

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

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

konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Karena ini konsep marketing saat ini melengkapi *emotional marketing* dengan *human spirit marketing*.³

Table 2.1

Perbandingan antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

	Marketing 1.0 <i>Product-centric marketing</i>	Marketing 2.0 <i>Consumer-oriented marketing</i>	Marketing 3.0 <i>Values-driven marketing</i>
Tujuan	Menjual produk	Memuaskan dan mempertahankan konsumen	Menjadikan dunia tempat yang lebih baik
Kekuatan yang menggerakkan	Revolusi industri	Teknologi informasi	<i>New wave technology</i>
Bagaimana perusahaan melihat pasar	Pembeli massal dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang cerdas dengan pikiran dan hati	Manusia seutuhnya dengan pikiran, hati, dan spirit
Konsep inti marketing	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai
Pedoman-pedoman marketing perusahaan	<i>Product specification</i>	<i>Corporate and product positioning</i>	<i>Corporate mission, vision and values</i>
<i>Value propositions</i>	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional dan spiritual
Interaksi kepada konsumen	Transaksi <i>one-to-many</i>	Relasi <i>one-to-one</i>	Kolaborasi <i>many-to-many</i>

³ Philip Kotler *et al.*, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 4.

Marketing 3.0 pada kulminasinya akan menjadi harmonisasi dari tiga konsep: *identity*, *integrity*, dan *image*. Marketing adalah perihal mendefinisikan dengan jelas identitas unik perusahaan dan memperkuatnya dengan integritas yang otentik untuk membangun citra yang kuat. Marketing harus tidak lagi dilihat sebagai penjualan semata dan penggunaan perangkat untuk menghasilkan permintaan. Marketing saat ini harus dipandang sebagai harapan utama perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan konsumen.⁴

Pemasar di era marketing 3.0 tidak lagi dapat fokus kepada diferensiasi dari produk yang ditawarkan, melainkan *values* dari perusahaannya, bagaimana upaya dari sebuah perusahaan dalam memberikan kontribusinya terhadap masyarakat banyak. Pemasaran tidak lagi hanya pemenuhan kebutuhan konsumen secara rasional dan emosional melainkan juga spiritual.⁵

Penerapan pemasaran baik secara rasional, emosional maupun spiritual, relevan untuk diterapkan dalam berbagai industri. Karena semua organisasi, baik perusahaan swasta ataupun negeri, institusi pemerintah dan lembaga nonprofit sekalipun, kesemuanya memiliki tiga *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan

⁴ *Ibid.*, 47.

⁵ Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 149.

yang harus dipuaskan. Dengan menerapkan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan dapat berusaha untuk terus mendapatkan relevansinya di tengah lingkungan masyarakat yang terus berubah cepat.

Pemasaran diterapkan sebuah perusahaan dapat memberikan nilai yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini merupakan pondasi dari sebuah perusahaan agar dapat lebih kompetitif lagi dalam persaingan. Dengan pemasaran juga sebuah perusahaan dapat memiliki *mindset* bisnis strategis yang berorientasi pada sustainabilitas perusahaan ke depannya. Hal itu berarti setiap perusahaan harus peka dalam menanggapi perubahan yang terjadi dan terus melakukan penyesuaian terlebih lagi dalam *new wave business landscape* yang pasti akan terjadi.⁶

b. Pengertian Pemasaran Menurut Islam

Sistem ekonomi syariah memang baru bangkit kembali dan dikenal luas pada era 1970-an, tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya bukanlah hal baru. Larangan terhadap riba bukan hanya ada sejak munculnya agama Islam, melainkan bahkan sudah disebut pula dalam Kitab Injil.⁷

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang

⁶ *Ibid.*, 149-150.

⁷ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 139.

ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip 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.⁸

Perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi.⁹

Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Jadi definisi dari 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.¹⁰

⁸ *Ibid.*, 139-140.

⁹ *Ibid.*, 140.

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, Cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 426.

Karakter Pemasaran Syariah

Ada empat karakter dalam pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (*rabbāniyah*)

Pemasar syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-Nya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.¹¹

2) Etis (*Akhlāqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbāniyyah*). Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli

¹¹ Hermawan, *Syariah Marketing*, 30-31.

agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Pemasar syariah sepatutnya selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Manusia adalah khalifah di muka bumi ini. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.¹²

3) Realistis (*al-wāqi'iyyah*)

Pemasar syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat misalnya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

4) Humanis (*al-insāniyyah*)

Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan

¹² *Ibid.*, 32-33.

terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazzun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.¹³

c. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan salah satu bidang dari pemasaran selain barang. Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara barang dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda pemasaran jasa akan menghadapi tantangan yang berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.¹⁴

¹³ *Ibid.*, 38.

¹⁴ Sentot Imam Wahjyo, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 14.

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.¹⁵

Pada dasarnya jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut¹⁶:

- 1) Tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan
- 3) Suatu produk fisik
- 4) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- 5) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa

Dalam perusahaan jasa juga terdapat *personal selling* yakni semua orang di dalam perusahaan, karena semua orang memiliki andil dan kewajiban berperan serta berpartisipasi mendukung penjualan dan pemasaran. Kegiatan *personal selling* adalah merupakan salah satu teknik kegiatan promosi, kegiatan berkomunikasi dan bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk melayani dalam upaya mencari pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.¹⁷

¹⁵ Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj: Agus Widiyanto, Cet. 2, (Jakarta: Indeks, 2007), 5.

¹⁶ Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, 12.

¹⁷ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 188.

Secara umum penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship*: Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual
- 2) *Negotiating*: Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan
- 3) *Relationship marketing*: Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan
- 4) Kepribadian berwibawa: Kepribadian berwibawa dapat membimbing orang lain melakukan sesuatu (misalnya membeli produk) sesuai dengan anjuran atau saran pemilik kepribadian (dalam hal ini *Sales Executives/wiraniaga*). Semakin menonjol kepribadian berwibawa *Sales Executives* semakin besar pula kemungkinan mereka dapat meyakinkan konsumen membeli produknya.

Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut¹⁸:

- 1) Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya

¹⁸ Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, 12-13.

- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya
- 3) Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan
- 4) Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

d. *Personal Selling* Asuransi Umum Syariah

Salah satu *personal selling* yang ditugaskan oleh perusahaan asuransi dalam menjualkan produknya adalah agen asuransi yang merupakan representasi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sistem penjualan pada asuransi kerugian sedikit berbeda dengan asuransi jiwa, terutama jika melihat dari segi kemampuan pemasar. Pemasar di asuransi kerugian umumnya tingkat pemahaman produknya setingkat Ajun Ahli Asuransi 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 mencarikan *back up* reasuransi, dan

selanjutnya manajer yang bersangkutan dapat melakukan akseptasi sesuai dengan otoritas yang diberikan.¹⁹

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (*'an tarōdin*), tanpa paksaan atau tipuan seperti dalam ayat berikut²⁰:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa:29)²¹

Marketer Skill General Insurance

Beberapa hal yang harus dimiliki seorang *marketer general insurance* (asuransi kerugian) yang membedakannya dengan *skill* yang dimiliki *marketer* asuransi jiwa adalah sebagai berikut²²:

¹⁹ Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*, 535.

²⁰ *Ibid.*, 455-456.

²¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

²² *Ibid.*, 535.

a. Penguasaan Produk

Seorang pemasar di asuransi kerugian, selain sebagai agen, dia juga harus sebagai seorang *underwriter*. Di pasar biasanya pelanggan menemukannya sebagai *advisor (risk management)* terhadap resiko-resiko yang mungkin akan muncul dari perusahaan terutama jika perusahaan tidak menggunakan broker. Karena itu penguasaan produk bagi pemasar menjadi mutlak mulai dari produk *simple risk* atau produk ritel seperti asuransi kebakaran (*fire insurance*), asuransi kendaraan (*motor vehicle insurance*), kecelakaan diri (*personal accident*), dan asuransi aneka (*general accident*) sampai pada produk *sophisticated (mega risk)* seperti asuransi perusahaan (*industrial risk*), asuransi rekayasa (*engineering insurance*), asuransi cargo (*cargo insurance*), asuransi rangka kapal (*marine hull insurance*), asuransi energi (*oil and gas insurance*), asuransi tanggung gugat (*liability insurance, surety bond*), dan sebagainya.²³

b. Kemampuan Lobi

Pemasar asuransi kerugian haruslah orang yang sangat simpatik, fleksibel, dan luwes dalam bergaul. Ia harus mempunyai kemampuan dasar dalam teknik-teknik presentasi dan cara berkomunikasi yang baik. Ia harus pandai bicara di depan umum,

²³ *Ibid.*, 536.

dapat berdiskusi dengan baik komunikatif, berwawasan sehingga mampu mengimbangi lawan bicara dan tentu menguasai masalah atau subjek pembicaraan.²⁴

c. *Performance*

Performance sebenarnya bukan hanya sebatas penampilan fisik saja, akan tetapi termasuk wawasan dari seorang *marketer* menjadi penting karena kesan awal dalam suatu pergaulan sangat menentukan, disisi lain tingat pergaulan pemasar asuransi kerugian biasanya adalah para manajer dan direksi di suatu perusahaan.

Jika penampilan *marketer* 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, memberikan pendidikan cukup, dan memiliki modal yang cukup untuk memfasilitasi karyawannya.²⁵

d. *Networking*

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

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*, 537.

dan presentasi pada asuransi kerugian hampir dipastikan gagal, karena bisnis asuransi kerugian adalah bisnis pergaulan dan kepercayaan (*trust*).²⁶

e. Akhlak dan kepribadian

Hal yang paling mendasar bagi seorang pemasar asuransi kerugian selain empat faktor tadi adalah nama baik. Nama baik di industri adalah buah dari akhlak dan kepribadian yang baik lebih condong tidak melakukan hal-hal yang terkait dengan moral yang merusak integritasnya. *Positioning, branding*, dan nama baik di industri asuransi dan masyarakat menjadi sangat menentukan kesuksesan perusahaan.

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 pemasar itu sendiri. Perusahaan atau pemasar yang cacat nama baiknya akan di-*black list* di pergaulan industri dan tidak akan diikutkan dalam forum *ta'awun* 'tolong menolong'.²⁷

²⁶ *Ibid.*, 538.

²⁷ *Ibid.*, 538.

Moralitas Agen Asuransi Syariah

Terkait dengan moralitas agen asuransi syariah maka secara spesifik ada sembilan prinsip untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya:²⁸

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (*sidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*'adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*amānah*)
- 7) Tidak berburuk sangka (*sū'uz zann*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*gībah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*risywah*)

2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika

²⁸ Hermawan, *Syariah Marketing*, 67.

menikmati pelayanan yang telah mereka bayar, sehingga mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.²⁹

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk yang diperkirakan akan muncul. Ketidakcocokan (*disconfirmation*) adalah perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi pasca pembelian. Harapan prapembelian dapat dipenuhi ketika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak cocok ketika yang terjadi adalah sebaliknya.³⁰

Mencapai tingkat kepuasan yang pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. 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.³¹

Terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan

²⁹ Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, 17.

³⁰ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*; Terj: Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Jakarta: Erlangga, 2000), 158.

³¹ Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, 17.

pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, menghasilkan *disconfirmation paradigm*.³²

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan³³:

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa
- 2) Emosi pelanggan. Keadaan pikiran atau perasaan (*good mood* atau *bad mood*) atau kepuasan hidup juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa.
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa, mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil, pelanggan cenderung melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

³² *Ibid.*, 18.

³³ *Ibid.*, 20-21.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

c. Pengukuran Kualitas Jasa

Hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi sebagai berikut yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *empathy* memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan³⁴:

- 1) *Tangibles*: bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik, tempat parkir yang nyaman, eskalator keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.
- 2) *Reliability*: keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, cepat waktu, akurat dan memuaskan
- 3) *Responsiveness*: daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tetap, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- 4) *Assurance*: jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam

³⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 89-90.

menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan

- 5) Empati sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kepada kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan diseperti masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau

duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada. Berdasarkan deskripsi tersebut, posisi penelitian yang akan dilakukan harus dijelaskan.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu yang Relevan

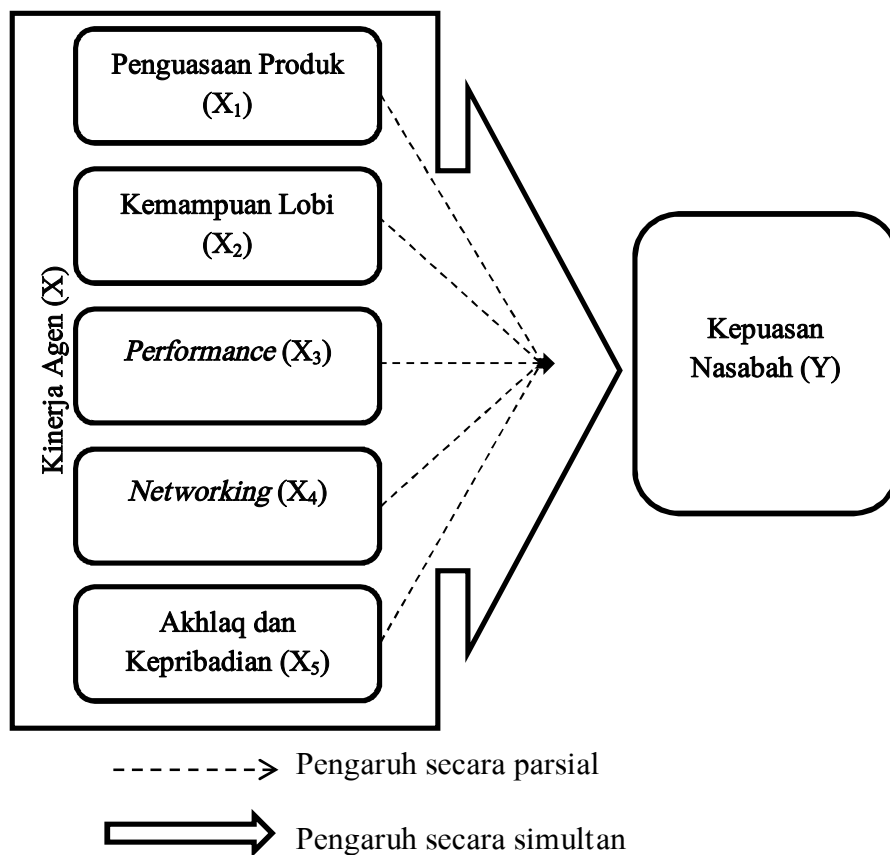
No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Waru 2. Analisis Faktor Keahlian Dan Kepercayaan Pada Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Guna Mencapai Loyalitas 	Pengaruh Kinerja Agen Dalam Proses Penawaran Berasuransi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya
2	Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nofiana Hidayatin, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2012 2. Ari Susetyaningsih, Universitas Diponegoro, 2007 	Silfy Fatmayuni Soraya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014
3	Jenis Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skripsi-Deskripsi Kuantitatif 2. Jurnal-Kuantitatif 	Skripsi-Deskriptif Kuantitatif
4	Lokasi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. BMT UGT Sidogiri Cabang Waru 2. Asuransi Jasindo Cabang Semarang 	PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya
5	Objek yang Diteliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan 2. Keahlian Tenaga Penjualan, Kepercayaan Kepada Tenaga Penjualan, Kepuasan Kepada Tenaga Penjualan, Perilaku Loyalitas Pelanggan. 	Kinerja Agen dalam Proses Penawaran Berasuransi dan Kepuasan Nasabah
6	Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan [Berwujud, Reliabilitas, Tanggapan, Jaminan, Empati] (Bebas), Kepuasan Pelanggan (Terikat) 2. Keahlian Tenaga Penjualan, Kepercayaan Kepada Tenaga 	Kinerja Agen [Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, <i>Performance</i> , <i>Networking</i> , Akhlaq

		Penjualan (Bebas), Kepuasan Kepada Tenaga Penjualan (Antara), Perilaku Loyalitas Pelanggan (Terikat).	dan Kepribadian] (Bebas), Dan Kepuasan Nasabah (Terikat)
7	Alat Analisis	1. Regresi Linier Berganda 2. Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
8	Hasil	1. Terdapat Pengaruh 2. Terdapat Pengaruh	Terdapat Pengaruh dan Variabel Akhlaq serta Kepribadian Memiliki Pengaruh Paling Dominan

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Hubungan Variabel



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁵ Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. H_0 = Kinerja agen (Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, *Performance*, *Networking*, Akhlaq dan Kepribadian) tidak berpengaruh secara simultan dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya

H_1 = Kinerja agen (Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, *Performance*, *Networking*, Akhlaq dan Kepribadian) berpengaruh secara simultan dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya

b. H_0 = Kinerja agen (Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, *Performance*, *Networking*, Akhlaq dan Kepribadian) tidak berpengaruh secara parsial dalam proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya

H_1 = Kinerja agen (Penguasaan Produk, Kemampuan Lobi, *Performance*, *Networking*, Akhlaq dan Kepribadian) berpengaruh secara parsial dalam

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 73.

proses penawaran berasuransi terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya.