

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asuransi merupakan sebuah lembaga keuangan non-bank yang bergerak dalam bidang layanan jasa (service) yang akan membantu masyarakat mengatasi risiko yang terjadi dimasa yang akan datang. Definisi asuransi menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 246 adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tak tertentu. (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang).

Asuransi sebenarnya sudah ada sejak zaman sebelum Rasulullah SAW. Asuransi merupakan budaya dari suku Arab Kuno. Praktek asuransi disebut dengan aqilah. Thomas Patrick menyebutkan dalam bukunya Dictionary of Islam seperti yang telah dikutip oleh Zainuddin Ali menjelaskan bahwa jika terdapat salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota suku lain, keluarga atau ahli waris korban akan dibayar dengan sejumlah uang darah (diyathah). Uang darah ini merupakan kompensasi yang diberikan oleh saudara terdekat dari pembunuh kepada keluarga ahli waris korban pembunuhan. Istilah aqilah berarti saudara terdekat pembunuh. (Ali, 2008, hal. 10).

Kata aqilah secara sederhana dapat diartikan sebagai saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga. Hal ini dapat menggambarkan bahwa suku Arab pada saat itu harus siap untuk melakukan kontribusi financial atas nama pembunuhan untuk membayar sejumlah uang kepada keluarga atau ahli waris korban. Dengan demikian maka suku Arab pada zaman dahulu sudah mempraktekkan asuransi dengan cara melakukan proteksi terhadap anggota sukunya terhadap resiko pembunuhan yang bisa terjadi setiap saat tanpa diduga.

Menurut Musthafa Ahmad Zarqa makna asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktifitas ekonominya. Menurut Husain Hamid Hisan asuransi adalah sikap ta'awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa, jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling tolong menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian tersebut mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah. (Sula, 2004, hal 30).

Asuransi dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *at Takaful*, *at Tadhamun*, dan *at Ta'min*, yang berarti: saling menanggung. Penanggung disebut *mu'amin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammen lahu* atau *musta'min*. (Ramadhani, 2015, hal 9). Pada awalnya asuransi dibentuk oleh suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keluarga individu

dan menghindari kesulitan pembiayaan. Konsep asuransi secara umum merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka. Berdirinya asuransi bertujuan untuk mengurangi resiko-resiko dimasa yang akan datang. Resiko-resiko tersebut adalah resiko kecelakaan, resiko sakit, resiko kematian, resiko kebakaran dan resiko-resiko lainnya. Di era *distruption* (era yang penuh dengan ketidak pastian) ini sangat penting untuk mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga. Untuk itulah maka kehadiran dan kontribusi asuransi sangat diperlukan. Kekuatan dari perusahaan asuransi terletak pada peningkatan aset perusahaan, pelayanan, jumlah nasabah dan jumlah premi yang dihimpun nasabah. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang. (Janwari, 2005, hal. 4)

Hal ini sesuai dengan hadist (perkataan Nabi Muhammad SAW) yang diriwayatkan oleh Hakim, Nabi mengatakan:

“Pergunakanlah lima hal sebelum datangnya lima perkara: muda sebelum tua, sehat sebelum sakit, kaya sebelum miskin, lapang sebelum sempit, dan hidup sebelum mati”. (H.R Hakim) (H.R. Hakim, Kitab AL-Mustadrok, no 4: 341)

Maka dengan demikian asuransi sesuai dengan makna hadist tersebut, yaitu manusia dianjurkan untuk tidak menyia-nyiakan segala sesuatu, termasuk didalamnya menghambur-hamburkan kekayaannya. Manusia diwajibkan agar dapat mempergunakan kekayaan untuk hal-hal yang baik dan bermanfaat. Seperti halnya mempersiapkan perencanaan keuangan melalui asuransi yang merupakan elemen penting dalam mengarungi kehidupan di masa depan bagi keluarga. Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar jasa perusahaan asuransi.

PT. Asuransi Allianz adalah salah satu dari banyaknya perusahaan asuransi yang sudah lama ada di Indonesia. Allianz merupakan perusahaan jasa keuangan multinasional yang bergerak pada pelayanan jasa asuransi dan keuangan yang didirikan pertamakali di Munich, Jerman pada tahun 1890. Allianz merupakan perusahaan terbesar ke-25 dunia menurut ukuran gabungan oleh majalah *Forbes*. Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia, yang merupakan perusahaan asuransi umum. Kemudian, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996.

Bersama dengan nasabah dan mitra penjualan, Allianz adalah salah satu komunitas keuangan terkuat. Lebih dari 83 juta nasabah pribadi dan korporasi mengandalkan pengetahuan, jangkauan global, kekuatan modal dan kesolidan Allianz untuk membantu mereka memanfaatkan peluang keuangan serta untuk

menghindari dan menjaga diri terhadap risiko. Di semester pertama tahun 2014, dengan dukungan 148,000 karyawan di lebih dari 70 negara, Allianz berhasil meraih pendapatan 63,4 miliar Euro dan laba operasional 5,51 miliar Euro. Serta pendapatan bersih bagi para pemegang saham mencapai 1,755 juta Euro.

Kesuksesan bisnis dalam bidang asuransi, manajemen aset dan layanan bantuan didasarkan dari permintaan nasabah atas solusi keuangan yang tahan krisis untuk masyarakat menua dan tantangan dari perubahan iklim. Transparansi dan integritas merupakan kunci dari tata kelola yang berkelanjutan di Allianz. Dengan meningkatnya pendapatan dari penjualan produk maka membuat perusahaan asuransi semakin maju. Melihat banyaknya pendapatan dan kemajuan yang didapatkan oleh perusahaan Allianz ini, pastinya tidak terlepas dari yang namanya strategi dalam memberikan pelayanan dan juga tidak terlepas dari sumber daya manusia (SDM) yang ada didalam sebuah perusahaan itu sendiri. Strategi menurut A. Halim merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta kemampuan internal dan sumber daya. (Afif, 1984, hal. 09)

Asuransi syariah merupakan salah satu bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga memaksa pihak manajemen untuk merancang strategi agar nasabah tetap loyal. Karena itu pada asuransi syariah diperlukan adanya kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para pemegang polis. Kondisi seperti ini dapat dimaknai bahwa asuransi syariah tidak hanya dapat bertahan dan

menggunakan pendekatan serta mempertahankan nasabah yang ada dengan memanfaatkan sentimen emosional saja karena alasan agama. Asuransi syariah harus dapat mencari solusi tepat dalam bertahan dan menarik pelanggan. (Sula, 2009, hal. 88)

Sebuah perusahaan yang berkiprah dibidang jasa, terkhususnya perusahaan asuransi harus sebisa mungkin memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dibandingkan dengan perusahaan lain atau pesaing. Memuaskan kebutuhan pelanggan mempunyai arti bahwa perusahaan harus memberikan jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut salah satu contoh kualitas jasa yang bisa dijadikan sebagai acuan untuk membangun kualitas jasa sebuah perusahaan yaitu strategi pelayanan (*service strategy*). Strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin dengan standar yang telah dibuat oleh perusahaan. Standar perusahaan dibuat berdasarkan oleh keinginan dan harapan para pelanggan. Pelayanan juga wajib dilakukan seefektif mungkin agar berbeda dengan perusahaan pesaing. Untuk merumuskan pelayanan yang efektif, perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan supaya para pelanggan itu nantinya melakukan pembelian ulang serta perusahaan bisa mendapatkan pelanggan atau nasabah baru. (Fatihudin dan Firmansyah, 2019, hal. 197)

Tujuan bisnis pada perusahaan jasa pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru serta mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, sebab pelanggan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan serta semakin intens (dalam) pelanggan

melakukan pembelian, maka pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan juga akan bertambah. Perusahaan memerlukan kepuasan dari para pelanggannya jika tetap ingin bertahan dan berkembang dalam dunia persaingan. Perusahaan dituntut tidak hanya menaikkan kualitas produk namun juga kualitas pelayanan agar tampil menjadi penguasa atau pemenang dalam persaingan. Ketika segi kualitas produk di perusahaan sejenis sudah semakin tipis perbedaannya, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang mensugesti tingkat loyalitas nasabah terhadap produk/jasa maupun perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu menaikkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan tidak setia. Nilai pelanggan adalah persepsi terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. (Humyati, 2005, hal. 129)

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) terdapat 290.000 tenaga pemasaran berlisensi yang melayani 58 juta pemegang polis di

Indonesia dengan pertumbuhan tenaga pemasaran berlisensi sekitar 25-26% per tahun. Ada hal yang cukup krusial dalam asuransi, yaitu kemampuan seorang agen perusahaan asuransi dalam menjelaskan produk asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil bisa terjadi salah komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah. Salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan asuransi untuk menghindari kesalahan komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah adalah meningkatkan profesionalisme agen penjualnya. (Sendra, 2004, hal. 118).

Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga pemasar untuk memberikan wawancara langsung kepada konsumen yaitu dilakukan oleh seorang agen. Agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau badan usaha yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggungnya sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. (Muis, 1996, hal. 53). Dimana seorang agen sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi syariah saat ini yang memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan financial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda. Agar pasar asuransi bisa digarap maksimal, para agen asuransi harus ditingkatkan kompetisinya melalui program sertifikat keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional. Keberhasilan perusahaan asuransi syariah tidak luput dari para agen. Agen asuransi merupakan ujung tombak dari pencapaian target penjualan perusahaan, agen harus memberikan pelayanan yang baik dalam menawarkan jasa perlindungan yang ditawarkan. Seorang agen

asuransi harus bisa meyakinkan para nasabah atau calon nasabah bahwa perusahaan asuransi akan melindungi dirinya dan keluarganya dari resiko serta memberikan ketenangan dengan perlindungan dari manfaat polis yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan Asuransi yang bernama PT. Asuransi Allianz Banjarmasin yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pelayanan Agen Asuransi Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT. Asuransi Allianz Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pelayanan agen asuransi syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT. Asuransi Allianz Banjarmasin?
2. Apa saja kendala agen asuransi syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT. Asuransi Allianz Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pelayanan agen asuransi syariah PT. Asuransi Allianz Banjarmasin dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Untuk mengetahui apa saja kendala agen asuransi syariah PT. Asuransi Allianz Banjarmasin dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas pengetahuan yang lebih komprehensif kepada pembaca dibidang Asuransi Syariah umumnya, dan khususnya mengenai strategi pelayanan agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
 - b. Sebagai pemikiran yang dapat memberikan kemajuan dan pengembangan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Jurusan Asuransi Syariah dengan tujuan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa lainnya.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk menambah cakrawala pengetahuan tentang masalah yang diteliti
 - b. Bagi pihak perusahaan asuransi syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan di masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, maka perlu adanya penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mengetahui lebih mendalam tentang istilah maupun kata yang tercantum di dalam judul. Batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pelayanan

Moenir didalam bukunya yaitu Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, yang mengatakan bahwa pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dimana pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang didalam rangka untuk mencapai tujuan guna untuk bisa mendapatkan kepuasan didalam hal pemenuhan kebutuhan. (Moenir, 1992, hal. 16)

Strategi pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh agen Allianz Banjarmasin untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Agen Asuransi

Menurut UU Peransuransian No. 2 Tahun 1992 definisi dari agen asuransi adalah seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa untuk dan atas nama penanggung. (UU RI, 1992). Menurut J.T. Sianipar, sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, agen

asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak bertanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim. Agen asuransi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu agen yang menjual atau memasarkan produk asuransi, melayani dan bertemu langsung dengan para pemegang polis ataupun calon bertanggung.

3. Loyalitas Nasabah

Griffin dalam Etta menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengaju pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal. 104).

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Yang dimaksud loyalitas nasabah adalah yang di ukur dengan beberapa indikator yaitu mempunyai polis lebih dari satu, melakukan pembayaran ulang secara teratur, memberikan referensi kepada orang lain, dan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

4. Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah sebuah usaha untuk saling melindungi dan saling tolong menolong di antara para pemegang polis (peserta), yang dilakukan melalui pengumpulan dana tabarru yang memberikan pola

pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah. (Hasan, 2014, hal. 10)

F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang menurut penulis sangat relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Wahyu Maulid (2022). Judul: *Analisis Strategi Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Peserta Asuransi*. Metode: kualitatif deskriptif analisis, yaitu dengan cara penulis menggambarkan dengan didasarkan data-data yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil wawancara peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan menjalankan ke 6 indikator peran agen yaitu Inisiator, Konektor, Komunikator, Konektor, Motivator, Edukator, dan Administrator. Seorang agen dituntut agar memiliki keterampilan mengkomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi ini bisa berjalan dengan baik apabila antara agen dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya, sehingga bisa memunculkan kepuasan nasabah yang berujung kepada loyalitas. Caranya adalah dengan terus melatih kemampuan berkomunikasi yang baik. Karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas nasabah muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam suatu perusahaan terutama asuransi lebih mengutamakan kualitas

pelayanan agar nasabahnya merasa puas. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini menganalisis bagaimana strategi agen dalam mempertahankan loyalitas peserta asuransi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah bagaimana strategi pelayanan agen asuransi syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

2. Dini Nur Haq (2020). Judul: *Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) BumiPutera Cabang Ponorogo Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah*. Metode: Kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran oleh agen ada beberapa yang sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh agen. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini memfokuskan pada dampak dari strategi pemasaran agen, apakah berdampak baik atau tidak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah bagaimana strategi pelayanan yang digunakan oleh agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Ricki Yudha Saputra (2018). Judul: *Strategi Pemasaran Agen AJB Bumiputera 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bp-Link Syariah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Cabang Blitar)*. Metode: penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang memfokuskan kajiannya pada strategi pemasaran yang dilakukan serta faktor pendukung dan penghambat loyalitas nasabah Bp-Link syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait: 1. Strategi pemasaran agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas

nasabah Bp-Link syariah, maka diperoleh kesimpulan yaitu: memberikan servis yang memuaskan, memberikan informasi secara berkala, membangun hubungan simbiosis mutualisme (saling menguntungkan). 2. Faktor pendukung dan penghambat agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bp-Link syariah yaitu: faktor pendukung, untuk kegiatan senin pagi adanya sosialisasi dan motivasi dari supervisor maupun dari pimpinan cabang, adanya kegiatan pelatihan-pelatihan bagi agen-agen baru maupun lama, adanya reward atau bonus tambahan, dan kemajuan dalam teknologi. Faktor penghambat, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah, nasabah susah ditagih, dan pandangan yang negatif terhadap asuransi syariah, adanya agen yang melakukan tindakan atau perilaku tidak sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini strategi yang diteliti adalah tentang strategi pemasaran yang memfokuskan agen untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bp-Link Syariah. Sedangkan penelitian yang diteliti penulis adalah memfokuskan pada strategi pelayanan agen dalam mempertahankan loyalitas seluruh nasabah asuransi. Namun kedua penelitian memiliki persamaan yaitu strategi apa yang digunakan agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memiliki pembahasan yang sistematis, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Sistematika karya ini meliputi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini memberikan informasi latar belakang yang menjelaskan dasar-dasar penelitian. Rumusan masalah merupakan inti dari masalah yang diteliti. Tujuan dari masalah adalah tujuan dilakukannya penelitian. Definisi operasional merupakan fokus atau topik penelitian sehingga pembahasan tidak meluas ke topik yang berbeda. Kegunaan penelitian adalah untuk menjelaskan manfaat teoritis dan praktis. Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian dari peneliti lain yang dijadikan referensi dan sistematika pembahasan menjelaskan urutan dari isi skripsi.

Bab II adalah landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi tentang beberapa teori yang berkaitan dengan topik penelitian melalui buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui teori-teori pendukung dan terkait, yaitu: Teori asuransi syariah, teori strategi pelayanan, teori agen dan teori loyalitas nasabah.

Bab III adalah metode penelitian. Bab ini membahas metodologi penelitian dan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan. Bab ini mencakup pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan laporan penelitian yang memuat penjelasan mengenai profil perusahaan dan penyajian data serta analisis data tentang strategi pelayanan agen asuransi syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Bab V adalah bab terakhir atau penutup. Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

