

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asuransi merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat di berbagai negara di dunia, yang biasanya di sebut dengan jaminan kehidupan namun tidak bisa di pungkiri bahwa tradisi berasuransi masih diduga tentang asing oleh sebagian warga Indonesia. Dalam penduduk modern seperti kini ini, perusahaan asuransi punya peranan dan jangkauan yang luas, sebab industri asuransi memiliki jangkauan yang menyangkut kepentingan- kepentingan ekonomi ataupun kepentingan sosial.

Di samping itu perihal ini sanggup menjangkau baik kepentingan orang, ataupun kepentingan warga luas, baik efek individual ataupun efek kolektif. Kebutuhan jasa asuransi terus menjadi dialami, baik orang ataupun industri, disebabkan asuransi ialah lembaga keuangan bukan bank yang menolong warga buat menghadapi bermacam efek semacam musibah, wafat dunia. Tetapi sepanjang ini apapun efek yang bisa diprediksi manusia, terdapat sebagian perihal pula yang tidak gampang di prediksi ialah salah satunya efek kematian (Siregar, 2019).

Menurut pasal 3 UU NO. 2 tahun 1992 tentang Undang-Undang Perasuransian jenis bidang usaha perasuransian dibagi atas dua macam yaitu usaha asuransi dan usaha penunjang usaha asuransi. Adapun usaha asuransi terdiri dari tiga yaitu asuransi kerugian, asuransi jiwa, dan reasuransi (Nurul Ichsan, 2016). Peningkatan dan perkembangan atas penggunaan jasa asuransi

dari tahun ke tahun sekarang telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat, terutama asuransi yang berprinsip syariah, bahkan beberapa perusahaan.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia cukup berkembang pesat karena mayoritas masyarakatnya adalah muslim sehingga permintaan akan asuransi syariah meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dengan meluasnya persaingan antar perusahaan asuransi. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional perusahaan menjadi hal penting untuk meningkatkan angka penjualan serta mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Dalam pasal 246 KUHD dikatakan, “Asuransi yakni sesuatu perjanjian, dimana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima sesuatu premi, buat membagikan penggantian kepadanya sebab sesuatu kerugian, kehancuran ataupun kehabisan keuntungan yang diharapkan yang bisa jadi hendak diderintanyan sebab sesuatu peristiwa yang tidak pasti.”

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan qadar Allah. Namun, manusia (muslim) wajib berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya adalah dengan menabung. Tetapi cara tersebut seringkali tidak dapat memadai, karena yang ditanggung lebih besar dari yang diperkirakan. (Shafii, 2015) Takaful sebagai asuransi yang bertumpu pada konsep tolong-menolong dalam ketakwaan dan kebaikan serta perlindungan (at-ta'min), dengan konsep menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar saling menanggung satu sama lain. Sistem ini tidak

mengandung unsur maghrib (maisir, gharar, dan riba) (Muhammad Syakir Sula, 2004). Asuransi syariah adalah asuransi yang berdasarkan prinsip tolong menolong kepada sesama peserta asuransi yang berlandaskan kebaikan dan ketakwaan.

Asuransi syariah merupakan asuransi yang bersumber pada prinsip tolong membantu kepada sesama partisipan asuransi yang berlandaskan kebaikan serta ketakwaan, menjauhi seluruh perbuatan yang bertabat kedzaliman semacam riba serta faktor gharar. Pengembangan suatu manajemen pada asuransi secara mandiri, terpadu serta professional butuh dicoba oleh lembaga asuransi syariah supaya tidak menyalahi ketentuan bawah yang sudah digariskan dalam ajaran syariah Islam. Sejarah asuransi yang menjadikan tolong-menolong selaku faktor utama didalamnya, kedudukan ulama kontemporer dalam menggali serta menyusun suatu kinerja lembaga asuransi syariah yang memasukkan faktor tolong- menolong. Takaful yang berarti tolong-menolong tersebut telah dicantumkan oleh Allah SWT di dalam al-qur'an Q.S Al-Maidah (5):2 Allah SWT berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“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. (al-Ma'idah:2)

Pemasaran Islami mempunyai posisi yang sangat strategis sebab pemasaran Islam ialah salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an serta sunnah Rasulullah SAW. (Haridan, 2018) Pemasaran Islami bisa dimaksud selaku kebijaksanaan buat penuhi kebutuhan pelanggan lewat sikap

yang baik dalam membagikan produk serta layanan halalan thayyiban, sehat murni serta legal dengan persetujuan bersama dari penjual serta pembeli buat tujuan menggapai kemaslahatan dan kesejahteraan material serta spiritual di dunia serta akhirat (Moh Khorri Abdi dan Novi Febriyanti, 2020). Pemasaran digunakan berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran penting untuk mencapai sebuah usaha yang berhasil dan sukses.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini merupakan kalau dalam segala proses, baik proses penciptaan, proses penawaran ataupun proses pergantian nilai (value), tidak boleh terdapat hal-hal yang berlawanan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selama perihal tersebut bisa dipastikan, serta penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak hendak terjalin, hingga wujud transaksi apa juga dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Sebab itu, Allah menegaskan supaya tetap menjauhi perbuatan zalim dalam bisnis tercantum proses, penawaran, serta proses pergantian nilai dalam pemasaran (Muhammad Syakir Sula, 2004).

Dalam hal pemasaran suatu produk pasti tidak semua konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan, sama halnya dengan asuransi jiwa dan kesehatan pada suatu perusahaan asuransi yang ada. PT Allianz Pangeran Samudra Cabang Banjarmasin adalah salah satu perusahaan besar asuransi yang menyediakan produk asuransi jiwa dan kesehatan di Kota Banjarmasin.

Dengan branding perusahaan yang sangat bagus untuk memikat konsumen banyak sekali masyarakat terlebih di Kota Banjarmasin menggunakan asuransi yang di tawarkan. Hal ini sangat berkaitan erat dengan

ke profesionalitas Agen produk asuransi yang berhasil memasarkan produk dengan baik. Menurut Hariandja (2013:88), profesionalitas adalah kendala dalam pelaksanaan tugas untuk memastikan bahwa mereka berkualitas tinggi, tepat waktu, hati-hati dan dalam prosedur yang mudah dipahami dan diikuti pelanggan. (Hugnes, 2018)

Dibalik keberhasilan memasarkan pasti ada penolakan dari konsumen, penelitian ini bukan hanya berfokus pada profesionalitas agen dalam memasarkan produk namun peneliti ingin mengetahui bagaimana reaksi agen ketika mendapatkan penolakan dari konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diterangkan oleh peneliti maka peneliti melakukan penelitian ilmiah tentang Profesionalitas Agen dalam bentuk skripsi yang berjudul “ANALISIS PROFESIONALITAS AGEN DALAM MEMASARKAN PRODUK ASURANSI JIWA DAN KESEHATAN SYARIAH PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN (STUDI KASUS DI PT ALLIANZ PANGERAN SAMUDRA CABANG BANJARMASIN).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Profesionalitas agen dalam memasarkan produk asuransi jiwa dan kesehatan di PT. Allianz Pangeran Samudra Cabang Banjarmasin?
2. Bagaimana reaksi agen ketika mengalami penolakan saat menawarkan produk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profesionalitas agen dalam memasarkan produk asuransi jiwa dan kesehatan di PT. Allianz Pangeran Samudra Cabang Banjarmasin.
2. Untuk Mengentahui reaksi agen ketika mendapatkan penolakan dari nasabah ketika menawarkan produk.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai bagaimana profesionalitas agen dan reaksi ketika menghadapi penolakan. Selain itu dengan harapan nantinya dijadikan salah satu pembanding oleh penelitian lainnya. Secara akademis, penelitian akan menambah referensi dan pengetahuan tentang bagaimana menjadi agen yang profesional secara Praktis.

Penelitian ini secara praktis memberikan manfaat bagi umat Islam dan masyarakat umum yang memiliki ketertarikan menjadi agen asuransi syariah sehingga menambah wawasan tentang bagaimana cara menawarkan produk asuransi syariah dengan efektif dan efisien dan bagaimana juga reaksi menghadapi ketika adanya penolakan dari nasabah tersebut.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul “Analisis Profesionalitas Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Dan Kesehatan Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarmasin (Studi Kasus Di PT Allianz Cabang Banjarmasin)”.

Maka definisi operasional yang perlu dijelaskan sebagai berikut;

1. Profesionalitas

Profesionalitas adalah kemampuan untuk bertindak tanpa melibatkan bagaimana kondisi hati perasaan namun bersikap seperti biasa dalam melakukan suatu hal yang berkaitan dengan profesi. (Hasibuan, 2008) Pengertian umum tentang profesionalitas sikap orang yang memiliki profesi yang benar-benar menguasai tentang profesinya karna profesionalitas adalah sebutan terhadap kualitas sikap dan keahliannya yang dimiliki untuk melaksanakan tugas. (Hasibuan, 2008). Profesionalitas dalam penelitian ini berarti sikap yang diberikan agen kepada calon nasabah ketika memasarkan produk asuransi jiwa dan kesehatan syariah.

2. Agen

Agen adalah orang atau perantara yang menjualkan produk bagi perusahaan lain atas nama pengusaha, wakil pengusaha yang merundingkan, memberikan jasa layanan, atau menutup perjanjian asuransi dengan ketentuan yang ada. (Hariyadi, 2017) Sedangkan Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 69/POJK.05/2016, Agen asuransi

merupakan orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah. (Widodo, 2013). Agen dalam penelitian ini adalah agen yang bekerja pada PT Allianz Samudera Kota Banjarmasin.

3. Pemasaran

Sedangkan (Philip Kotler, 2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. produk asuransi jiwa dan kesehatan syariah. Pemasaran dalam penelitian ini berupa produk asuransi jiwa dan kesehatan syariah.

4. Asuransi Syariah

Dalam Bahasa Arab Asuransi disebut at-ta'min, penanggung disebut mu'ammin, sedangkan tertanggung disebut mu'amman lahu atau musta'min. At-ta'min diambil dari kata amana memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Men-ta'min-kan sesuatu artinya adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan untuk ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya atau hilang, dikatakan seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya,

rumahnya, atau mobilnya (Syakir Sula,2004). Asuransi syariah pada penelitian ini berupa produk asuransi jiwa dan kesehatan syariah.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hikmayanti Huwaida (2017), Harian yang bertajuk komunikasi pemasaran pada PT Allianz Cabang Banjarmasin. Riset ini bertujuan mengenali komunikasi pemasaran yang sudah dicoba, dan metode mengoptimalkan komunikasi pemasaran buat tingkatkan brand awareness warga terhadap industri. Riset ini memakai analisis deskriptif. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dicoba oleh asuransi Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin yakni personal selling ialah berfokus pada tenaga keagenan. Memakai tata cara deskriptif. Hasil riset ini adalah Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut tidak optimal buat tingkatkan *brand awareness* warga. *Brand awareness* ialah sasaran berarti yang wajib di bidik industri, sebab keputusan pembelian berasal dari rasa aware. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran yang optimal berfungsi besar dalam tingkatkan brand awareness untuk warga. Riset ini sangat berbeda dengan titik fokus kajian dengan fokus kajian yang di cermat periset dalam skripsi ini.
2. Anggia Rizki (2019), Skripsi, judul: Analisis Profesionalisme serta Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Utara. Tujuan dalam riset ini lebih berfokus buat

mengenali apakah profesionalisme serta kompetensi dapat mempengaruhi pada produktifitas Kerja Pegawai PT Jasa Raharja. Dengan memakai tata cara riset asosiatif ialah riset yang menghubungkan 2 variable ataupun lebih. Dengan hasil riset selaku berikut profesionalisme secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai pada PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Utara, kompetensi secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai pada PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Utara.

3. Widi Angga Wijaa, Rina Arifati, Agus Suprijanto (2016). Harian, Judul Analisis Pengaruh Independensi, Motivasi, Pengalaman Kerja, Profesionalisme, serta *Style* Kepemimpinan Terhadap Daya guna Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern (Riset Empiris pada Auditor Internal yang Bekerja di Industri Pembiayaan se- Kabupaten Kudus). 1) Riset ini memakai tata cara populasi serta sample, dengan hasil riset Independensi memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas pelaksanaan sistem pengendalian intern. 2) Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas pelaksanaan sistem pengendalian intern. 3) Pengalaman kerja mempengaruhi positif terhadap efektifitas pelaksanaan sistem pengendalian intern. 4) Profesionalisme mempengaruhi positif terhadap efektifitas pelaksanaan sistem pengendalian intern. 5) *Style* kepemimpinan mempengaruhi positif terhadap efektifitas pelaksanaan sistem pengendalian *intern*.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pendahuluan berisi beberapa sub bab, antara lain Latar belakang yang menjelaskan mengenai dasar dilakukannya penelitian. Rumusan masalah adalah inti dari permasalahan yang akan diteliti. Tujuan masalah merupakan tujuan dari melaksanakan penelitian. Definisi operasional merupakan focus atau objek penelitian sehingga pembahasan tidak meluas pada topik yang berbeda. Manfaat penelitian merupakan penjelasan mengenai manfaat secara teori dan secara praktis. Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian dari peneliti lain yang digunakan sebagai rujukan dan sistematika pembahasan menjelaskan tata urutan dari isi skripsi.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang Profesionalitas, Agen Asuransi Syariah, Pemasaram dan Asuransi Syariah.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini membahas metodologi penelitian yang akan menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan. Pendekatan penelitian merupakan metode untuk mempermudah mendapatkan informasi dalam penelitian. Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian untuk melakukan penelitian. Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data merupakan metode untuk mengumpulkan data berupa wawancara, dokumentasi.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Analisis Profesionalitas Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa dan Kesehatan Syariah di PT Allianz Pangeran Samudra Cabang Banjarmasin.

Bab V adalah penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian. Kesimpulan pada bab ini adalah jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah di tetapkan. Saran adalah usulan atau anjuran kepada pihak-pihak terkait atau pihak yang memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti.