

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis syariah saat ini berkembang pesat di Indonesia, baik dilakukan oleh entitas syariah maupun yang belum. Ketertarikan terhadap bisnis syariah terutama disebabkan oleh karena bisnis ini dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah yang memiliki kecenderungan berperilaku baik dan taat azas, yang merupakan bagian dari penegakkan iman dan takwa. Dengan demikian akan terwujud bisnis yang berkembang dengan tetap berlandaskan pada kaidah-kaidah syariah dan tidak hanya bertujuan untuk keberhasilan materi (keuntungan) semata tetapi juga spiritual yang menjamin kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang.

Tidak terkecuali dalam sektor asuransi, bisnis asuransi syariah telah menjadi perhatian di kalangan para pelaku dan regulator industri perasuransian. Sedemikian eksklusifnya sehingga regulasinya pun diatur tersendiri, seperti dalam hal syarat permodalan, pengukuran tingkat kesehatan dan juga dari sisi organ pada aspek pengawasan usaha. *Furthermore, an insurance policy is a financial contract and therefore the only losses an insurer is interested in are economic or financial losses. For a risk to be insurable, it must be possible not only to estimate the degree of uncertainty, but also the extent of loss in financial terms.* (Thoys, Insurance Theory and Practice, 2010)

Tentu bagi mereka yang masih awam, muncul rasa ingin tahu tentang seluk-beluk asuransi syariah khususnya dari sisi kelebihanannya dibandingkan dengan asuransi konvensional. (Amrin, Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah, 2011)

Falsafah yang mendasari asuransi syariah adalah bahwa umat manusia merupakan keluarga besar kemanusiaan. Agar kehidupan bersama dapat terselenggara, sesama umat manusia harus

tolong menolong, saling bertanggung jawab, dan saling menanggung antara yang satu dan yang lain. *takaful* yang berarti saling menanggung antar-umat manusia merupakan dasar pijakan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial. Atas dasar pijakan tersebut, di antara peserta bersepakat menanggung bersama di antara mereka atas resiko yang diakibatkan oleh kematian, kebakaran, kehilangan, dan sebagainya. Dengan demikian, sistem asuransi syariah harus bersifat universal, berlaku secara umum.

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman umum asuransi syariah, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi.

Dan tolong menolong di antara sejumlah orang / pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang dikenal dengan istilah “ta’awun”, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar *ukhwah islamiyah* antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi malapetaka. (Amrin, Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional, 2006, hlm 3-4) Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT QS. Al-Maidah / 5:2 sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaannya”.

Asuransi syariah dikenal juga dengan nama *takaful* yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung, sedangkan dalam pengertian muamalah berarti saling memikul resiko

yang lain. Hal itu dikenal dengan sistem *sharing of risk*. Sistem yang dijalankan dalam asuransi syariah ini didasarkan atas azas saling menolong dalam kebaikan dengan cara mengeluarkan dana tabarru atau dana ibdah, sumbangan, dan derma yang ditujukan untuk menanggung resiko. (Amrin, Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional, 2006, hlm. 5)

Banyak pendapat mengenai pengertian asuransi, antara lain :

Asuransi dapat diartikan sebagai persetujuan dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tida diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu. (Irkhami, 2020, hlm. 16)

Subekti, dalam bukunya memberkan defenisi mengenai asuransi yaitu, asuransi atau pertanggung sebagai suatu perjanjian yang termasuk dalam golongan perjanjian untung-untungan (*kansovereenkomst*).suatu perjanjian untung-untungan ialah suatu perjanjian yang dengan sengaja digantungkan pada suatu kejadian yang belum tentu terjadi, kejadian yang mana akan menentukan untung ruginya salah satu pihak.

Asuransi dalam sudut pandangan ekonomi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengobinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Dan dari sudut pandang bisnis adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima atau menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko di antara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandangan sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana sari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggoa asuransi tersebut. (Ajib, 2019, hlm. 9-10)

Pada prinsipnya pihak perusahaan asuransi memperharikan tentang masa depan keluarganya, pendidikannya dan termasuk jaminan hari tua. Demikian juga perusaha asuransi turut memikirkan dan berusaha untuk memperkecil kerugian yang mungkin timbul akibat resiko dalam melaksanakan kegiatan usaha baik terhadap kepentingan pribadi atau perusahaan

Maka dengan itu seharusnya masyarakat harus mengenal tentang asuransi. Apalagi pada zaman sekarang lembaga-lembaga keuangan telah berkembang cukup pesat. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan asuransi seperti PT. Asuransi Takaful Keluarga, PT. Anugerah Life Insurance, Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, dan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.

Dari sekian banyak asuransi yang ada di Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti produk asuransi syariah dari perusahaan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz utama Indonesia, perusahaan asuransi umum. Kemudian Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Di tahun 2006, Allianz utama dan Allianz. Kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 karyawan dan lebih dai 34.000 tenaga pemasar dan ditunjang oleh jaringan mitra perbankan dan miitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 8,3 juta tertanggung di Indonesia. (<https://www.Allianz.co.id>, n.d.)

Fenomena menarik di mata penulis, ketika banyak masyarakat yang masih melek akan asuransi / asuransi syariah, merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk agar bisa memasarkan produk-produk asuransi mereka. ada berbagai cara asuransi untuk agar bisa memasarkan produk-produk asuransi mereka. ada berbagai cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi antara lain seperti periklanan (*adversiting*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan *Public Relation* .

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. (Arif, 2015, hlm. 189) Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan membuat sebuah karya tulis ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menambah Jumlah Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi PT Allianz Life Indonesia)”**

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan dan mempermudah penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut :

Bagaimana efektivitas strategi *personal selling* dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah di PT. Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menganalisis Efektivitas *strategi personal* yang diterapkan oleh agen asuransi syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin dalam menambah nasabah asuransi syariah

D. Signifikansi Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi berbagai kalangan yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian, terutama bagi penelitian sejenis yang berkaitan dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Efektivitas Strategi Personal Selling di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin.

2. Bagi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin untuk meningkatkan efektivitas strategi personal selling sehingga dapat memaksimalkan tujuan untuk menambah jumlah nasabah asuransi syariah

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberi batasan istilah dan penegasan judul penelitian, sebagai berikut :

1. Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata efektif berkaitan dengan kata efek, efektif berarti menimbulkan akibat, manjur, berhasil dan berlaku. Dari kata tersebut efektif bisa dibilang sebagai suatu akibat yang mengarah positif dan berhasil. Namun dalam pengertian umum lainnya, adalah sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan tepat waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa suatu pekerjaan dapat dikatakan efektif jika tujuan yang ditetapkan sebelumnya berhasil untuk dicapai. Efektivitas yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi telah berjalan dengan efektif.

2. *Personal Selling*

Personal selling yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank / lembaga keuangan. Maksud nasabah dalam pembahasan ini adalah orang yang membeli produk asuransi di PT. Allianz Life Insurance Cabang Banjarmasin.

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 resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.

5. PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin

Adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan asuransi. Dan mempunyai 2 macam produk asuransi yakni produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan, berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka penulis menemukan penelitian yang membahas

masalah yang terkait, akan tetapi memiliki substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan dibahas penulis. Penelitian tersebut antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maulika Ervina (2015) tentang “*Sikap nasabah terhadap sistem personal selling pada Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Darussalam, Kecamatan Seruyan Hilir*”. Metode: penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik penarikan populasi dan sampling (*pospositive sampling*) dan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, observasi sistematis dan dokumentasi. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan mengenai sikap yang ditunjukkan nasabah serta manfaat yang dirasakan dengan adanya sistem *personal selling* pada BMT Darussalam, Kecamatan Seruyan Hilir. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah bagaimana strategi *personal selling* tersebut diterapkan oleh agen asuransi serta bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sa’diyah (2018) tentang “*Strategi Bank Dalam Merekrut Nasabah Prioritas (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin)*”. Metode: penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitiannya membahas tentang bagaimana strategi Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas serta kendala dalam perekrutan nasabah prioritas. Strategi yang digunakan Bank Muamalat adalah kepemimpinan biaya, inovasi, diferensiasi, penyedia biaya terbaik, fokus pasar dan bauran promosi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasarannya untuk menambah jumlah nasabahnya. Sedangkan perbedaannya dengan

penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah strategi yang digunakan oleh agen asuransi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah strategi *personal selling*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Safitri (2021) tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tapenas IB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk Tapenas IB Hasanah dan bagaimana efektivitas strategi pemasaran pada produk Tapenas IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarbaru. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah dalam menganalisis bagaimana strategi perusahaan dalam memasarkan produknya serta bagaimana efektivitas dari strategi tersebut. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam strategi yang digunakan adalah *personal selling* dan berlokasi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan penulis untuk memilih judul ini serta gambaran permasalahan yang diteliti. Agar penelitian ini terarah, maka penulis membuat rumusan masalah sehingga dari sini terlihat tujuan yang bermanfaat. Selain daripada itu penelitian ini juga diharapkan terhindar dari kekeliruan dalam menafsirkannya sehingga dibuatlah defenisi operasional. Adanya kajian pustaka salah satu

informasi belum adanya tulisan peneliti serupa dengan yang akan diteliti oleh penulis. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan penelitian secara keseluruhan.

Bab kedua adalah landasan teori. Pada bab ini disajikan tentang beberapa teori yang berkaitan dengan topic penelitian melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui teori-teori pendukung dan terkait, yaitu: Teori efektivitas dan teori *personal selling*.

Bab ketiga 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 keempat merupakan laporan penelitian yang memuat penjelasan mengenai profil perusahaan dan penyajian data serta analisis data tentang implementasi dan efektivitas strategi *personal selling* dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah.

Bab kelima merupakan bab terakhir atau penutup. Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.