

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Jasa Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Agency Pru Cahaya Madani PT. Prudential Makassar

¹Miftahur Rahman Hafid, ²Yusram Adi, ³Ansar Taufik

Program Pascasarjana
STIM LPI Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari tiga variabel yaitu produk, harga, distribusi terhadap penjualan (Y). Populasi penelitian ini adalah nasabah kantor Agency pru cahaya madani PT. Prudential Makassar, dengan metode penetapan sampel dengan menggunakan metode slovin dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 98 responden (orang). Hasil analisis penelitian ini menggunakan SPSS yang dapat menunjukkan hasil dari uji F dan uji t. Dari uji F (uji serempak) menyatakan bahwa variabel – variabel bebas (X) yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan loyalitas nasabah asuransi syariah di kantor agency pru cahaya madani PT Prudential Makassar (Y). Diketahui nilai Fhitung sebesar 13,403 yang berarti lebih besar Fhitung dari Ftabel ($32.198 > 0,05$). Ini berarti secara statistik variabel produk, harga, distribusi, produk asuransi syariah prudential secara serempak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan loyalitas nasabah asuransi syariah agency pru cahaya madani PT Prudential Makassar. Adapun dari uji t (uji parsial) diketahui ketiga variabel yaitu produk, harga, distribusi, produk signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah pada kantor agency pru cahaya madani PT. Prudential Makassar.

Kata Kunci : Produk (product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Loyalitas (Loyalty)

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of the marketing mix (X) which consists of three variables, namely product, price, distribution on sales (Y). The population of this study was customers of the Agency office pru cahaya madani PT. Prudential Makassar, with a sample determination method using the slovin method and the number of samples studied was 98 respondents (people).

The results of the analysis of this study use SPSS which can show the results of the F test and t test. From the F test (simultaneous test) states that the free variables (X) studied simultaneously have a meaningful influence on increasing the loyalty of sharia insurance customers at the office of the civil service agency PT Prudential Makassar (Y). It is known that the value of Fhitung is 13.403 which means that it is greater than Fhitung than Ftabel ($32,198 > 0.05$). This means that statistically the product variables, prices, distribution, prudential sharia insurance products simultaneously have a meaningful influence on increasing the loyalty of sharia insurance customers of pt Prudential Makassar. As for the t test (partial test), it is known that the three variables are product, price, distribution, significant product to the loyalty of sharia insurance customers at the agency office pru cahaya madani PT. Prudential Makassar.

Keywords: Product, Price, Distribution (Place), and Loyalty (Loyalty)

PENDAHULUAN

PT. Prudential *Life Assurance* (Prudential Indonesia) pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1995 yang merupakan sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris, yang bergerak di industri asuransi jiwa. Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yaitu perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Pada jaman modern ini manusia dihadapkan pada ketidakpastian hidup. Kemungkinan terjadinya risiko yang akan merugikan, kerusakan, atau kehilangan seseorang, dimana risiko tersebut merupakan suatu yang belum pasti. Sehingga dengan adanya risiko yang belum pasti ini membuat seseorang untuk bertindak mengambil keputusan bagaimana cara untuk menghadapi atau meminimalisir risiko tersebut. Maka banyak perusahaan yang bergerak di industri asuransi menyediakan berbagai macam produk asuransi untuk meminimalisir risiko yang dihadapi oleh seseorang yang mungkin akan terjadi dimana yang akan datang.

Salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang asuransi yaitu PT. Prudential Life Assurance merupakan perusahaan jasa yang sudah berpengalaman lebih dari 165 tahun di industri jiwa. Sehingga Prudential Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan bisnis yang dijalani di Indonesia dengan meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi yang biasa disebut unit link. Produk asuransi ini diluncurkan pada tahun 1999 dan PT. Prudential Life Assurance merupakan pioner di Indonesia dalam peluncuran produk asuransi unit link, di samping itu Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk asuransi atau perlindungan yang dirancang untuk memenuhi, melengkapi dan memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah.

Dimana salah satu produk asuransi yang dikaitkan investasi yaitu PRUlink assurance account. PRUlink assurance account adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus keuntungan berinvestasi dan juga dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan nasabah. Sebab dirancang dengan fleksibilitas, maka tahapan kehidupan nasabah dapat memilih proporsi perlindungan dan investasi yang diinginkan.

Produk PRUlink assurance account memberikan manfaat asuransi tambahan yang biasa disebut riders. Pemilihan manfaat asuransi tambahan ini juga akan berpengaruh pada nominal premi serta dana yang akan di investasikan. Rider yang ditawarkan ada 16 manfaat asuransi tambahan. Tetapi hanya ada beberapa yang sering di ambil oleh

nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka sedangkan dana investasi yang ditawarkan ada 6 macam pilihan dan investasi.

Nasabah asuransi yang memiliki produk unit link ini akan membayar premi setiap jangka waktu tertentu tergantung dari pemilihan pembayaran dari nasabah. Nasabah unit link membayar premi dalam dua porsi yaitu premi asuransi dan premi investasi. Semakin besar porsi yang di ambil untuk asuransi atau investasi maka akan semakin besar pula premi yang akan dibayarkan. Atau sebaliknya, nasabah bisa menentukan proporsi mana yang lebih besar pendanaannya pada asuransi atau investasi, sesuai dengan premi yang di tentukan. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen/nasabah lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya keterpaksaan, tetapi timbul sendiri berdasarkan pengalaman yang masa lalu.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi agar nasabah menjadi loyal salah satu faktornya adalah terjalinnya hubungan baik antara agen pemasaran dengan nasabah, sehingga terjalin hubungan yang bisa membuat tetap loyal sesuai dengan target keinginan yang dicapai. Apabila nasabah menjadi loyalitas tentu karena merasa puas. (Susanti,2018).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk trade leverage, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Kualitas layanan (service quality) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa.

Untuk meningkatkan target penjualan suatu produk di butuhkan adanya strategi pemasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu di berikan informasi yang jelas dan lengkap. Jika strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran yang dikembangkan perusahaan harus dapat memberikan gambaran dalam memanfaatkan peluang yang ada pada kegiatan pemasaran perusahaan

Pengertian strategi pemasaran menurut Assauri (2005:154) adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Definisi lainnya yang juga dikemukakan oleh Tjiptono (2007:6) adalah sebagai berikut: “ Suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggambarkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Definisi di atas menunjukkan betapa pentingnya menjaga keseimbangan antara kemampuan perusahaan dan peluang pemasaran.

Adapun strategi bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Setiap usaha di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Berdasarkan strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam menentukan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan menentukan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentu harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share, mutu produk dan karena pesaing.

3) Tempat/Distribusi (*place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

4) Loyalitas Nasabah

Secara umum loyalitas berarti setia, kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan perilaku pembelinya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Nova & Nova, 2020).

Secara historis, konstruk loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin, setelah perkembangan literatur loyalitas pelanggan mempertimbangkan berbagai dimensi, diantaranya perilaku, sikap dan gabungan antara keduanya (Yoo & Bai, 2013). Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan (Al Rasyid, 2017). Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyeksifitas mereka masing-masing (Nikmah & Ar-Rasyid, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa pelayanan perusahaan dengan memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa pelayanan yang digunakan (Wongleedee, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pelanggan dalam menjaga kesinambungan hubungan dengan perusahaan yang tergambar dalam pembelian lanjutan yang dilihat melalui indikator pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi suatu merek, rasa suka yang tinggi terhadap suatu merek, ketetapan pada suatu merek, memiliki keyakinan terhadap suatu merek sebagai merek yang terbaik, serta merekomendasikan merek kepada individu lain (Azzahra, 2020).

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua aspek, diantaranya aspek perilaku dan aspek sikap. Aspek perilaku yaitu aspek kesetiaan yang ditunjukkan dengan seleksi berulang individu atas suatu produk atau layanan. Pemilihan merek didorong oleh beberapa poses pengambilan keputusan psikologi yang mungkin tidak selalu tampak rasional. Aspek kedua adalah aspek sikap, yaitu keputusan pemilihan pembelian atau layanan pelanggan tidak dibuat sepenuhnya berdasarkan perbandingan fakta yang konkret tetapi lebih pada kombinasi fakta dan emosi. Jika pelanggan mengembangkan keterikatan emosional pada suatu produk atau layanan, maka akan memiliki kepercayaan yang meningkat dan kepercayaan ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan di luar fakta objektif (Odin, Odin & Valette-Florence (2001); Zhao, Webb & Shah (2014)). El-Adly

(2018) juga memaparkan bahwa terdapat dua aspek dalam loyalitas pelanggan yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Rahim, Ignatius dan Adeoti (2012), terdiri dari sikap pelanggan (*customers' attitude*), meliputi minat beli ulang atau pembelian produk-produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, komitmen pelanggan untuk tidak berpindah membeli produk ke perusahaan lain dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga tinggi. Dimensi yang kedua yaitu perilaku pelanggan (*customers' behavior*), meliputi pembelian berulang produk dan jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, dan pilihan-pilihan jangka panjang pelanggan terhadap merek produk perusahaan. Khadka dan Maharjan (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Menurut Abdullah, Ismail, Rahman, Suhaimin dan Safie (2012) dan beberapa peneliti lainnya, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, ekuitas merek, komitmen dan resistensi terhadap perubahan, dan kepercayaan.

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk dan jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilaku. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan pengguna produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Ciri-ciri nasabah yang loyal yaitu mempunyai polis dari satu dan polis tidak di tutup (tidak lapse), melakukan pembayaran ulang secara teratur dan memberikan referensi kepada orang lain.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dengan susah payah dibangun namun mengalami pertumbuhan yang lambat dan memberikan pertumbuhan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan

terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang dapat diperoleh dan dipertahankan oleh pengelola usaha.

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong yang lebih positif hingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian.

Dengan demikian pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan dimasa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan nasabah terhadap suatu merk (brand loyalty) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (service loyalty). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Komitmen prudential indonesia selama 20 tahun untuk terus “ mendengarkan dan memahami” nasabah diwujudkan melalui upaya perusahaan untuk terus memberikan layanan serta produk asuransi jiwa yang terdepan. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merk.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pemasar tidak dapat berdiri sendiri dalam menghasilkan nilai yang unggul untuk pelanggan. Meskipun pemasar menjalankan peran utama, pemasar hanya bisa menjadi mitra dalam menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Selain melengkapi manajemen hubungan pelanggan, pemasar juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan , mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

Unit Link Syariah

Pengertian unit link syariah dalam konteks perasuransian menurut syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan unit link konvensional yaitu pembagian resiko

secara egaliter melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak. Yang merupakan gabungan asuransi sekaligus investasi ini memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syaria'ah.

Unit link syariah adalah program asuransi dan investasi dengan prinsip islami yang banyak disosialisasikan oleh para agen asuransi belakangan ini. Definisi unit link merupakan gabungan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki. Selain melindungi diri dengan beransuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan. Mengingat kesadaran masyarakat akan berasuransi masih tergolong lemah jika di tawarkan produk unit link oleh agen masyarakat akan lebih tertarik. Ini merupakan nilai lebih dari produk unit link yang juga maso mendominasi di dalam bisnis asuransi.

Produk unit link memberikan unsur produksi yang hadir saat memberikan perlindungan terhadap jiwa, sementara itu, investasi hadir dengan proporsi alokasi dana yang diinvestasikan dan dikelola oleh manajer investasi yang handal. Produk asuransi yang ditawarkan dapat berbentuk asuransi kesehatan atau asuransi jiwa, tetapi biasanya dipasarkan dalam kemasan yang lebih menarik bagi masyarakat, misalnya tabungan masa depan atau asuransi pendidikan. Berkembangnya kebutuhan akan proteksi dan investasi yang terus meningkatkan mendorong pesatnya penerbitan produk baru sekaligus persiapan infrastruktur untuk pemasarnya.

Nasabah asuransi unit link membayar premi setiap jangka waktu tertentu, biasanya bulanan. Perbedaannya, nasabah unit link membayar premi dalam dua porsi, porsi premi perlindungan dan porsi investasi.

Premi perlindungan berfungsi sama dengan premi pada asuransi biasa. Sedangkan porsi investasi akan disetor oleh perusahaan asuransi kepada manajer investasi untuk dikelola. Pada produk-produk tertentu, jika nantinya return dari investasi bisa menutupi biaya premi, maka nasabah memiliki pilihan untuk tidak membayar premi. Selain itu unit link dinilai lebih praktis bagi yang tidak ingin berhubungan dengan pihak berbeda untuk mengurus investasi dan asuransi.

Dalam unit link syariah, sisi asuransinya menggunakan prinsip resiko bersama. Sementara akad yang digunakan adalah akad perwakilan (*wakalah bil ujah*) karena perusahaan adalah sebagai pemegang amanah (*mudharib*) sedangkan nasabah sebagai pemegang saham/pemilik (*shahibul mal*). Akad wakalah bil ujah ini atau menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*) untuk premi asuransinya. Dalam investasinya unit link syariah hanya boleh ditempatkan di produk keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti tabungan di bank syariah, deposito di bank syariah, obligasi syariah (sukuk) dan saham syariah yang terdapat pada Daftar Efek Syariah (DES).

Investasi unit link dilakukan dengan mengumpulkan dana dari nasabah, yang kemudian dialokasikan dalam unit-unit kecil selanjutnya diberi nilai sesuai bertpfplio dimana unit-unit tersebut ditanamkan. Pilihlah penanaman unit-unit inipun dipilih sendiri oleh nasabah sendiri, apakah profit gain, profit loss, ataupun non profit yang akan di dapat nasabah. Maka dalam asuransi unit link terdapat dua penanggung resiko, resiko proteksi tetap di tanggung oleh perusahaan sedangkan resiko investasi ditanggung sendiri oleh nasabah.

Pengertian Agen

Pada umumnya, pemasaran asuransi diselenggarakan melalui representative perusahaan yang dikenal sebagai agen. Menurut UU perasuransian Nomor 40 tahun 2014, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan Asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan Asuransi atau perusahaan Asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Perusahaan agen merupakan perusahaan yang berdiri sendiri dan mewakili kepentingan pengusaha dan dapat mewakili lebih dari satu perusahaan, namun tidak boleh merugikan kepentingan perusahaan yang diageninya. Dalam dunia asuransi dikenal juga istilah agen asuransi yang merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan dan penyelesaian klaim. Apalagi bila diperbandingkan perusahaan keagenan ini dengan makelar dan komisioner maka perusahaan keagenan lebih mendekati sifat perusahaannya kepada komisioner. Komisioner adalah orang yang perusahaannya terdiri atas pembuatan perjanjian-perjanjian atas nama sendiri atau firma, atas perintah dan untuk tanggungan orang lain, dengan mendapat upah tertentu atau provisi.

Peran agen dalam industri perasuransian sangat penting. Profesi agen adalah suatu propesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempunyai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif. Seorang agen asuransi adalah penjual perorangan (*personal selling*). *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam proses *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan menggugah calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sehingga umpan balik bagi perusahaan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif jika produk yang dipasarkan itu kompleks, memerlukan biaya atau modal yang besar, jarang dibeli, harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli, dan memerlukan pelayanan purnajual. Tenaga agen dan cara melaksanakan upaya *personal selling* sangat tergantung dan benar-benar mewakili perusahaan asuransi. Oleh karena itu, tenaga agen harus dilatih dengan optimal agar dapat memahami produk-produk perusahaan, falsafah, dan kontrak pertanggungan.

Suatu hubungan keagenan dapat tercipta antarr principal dengan agen atas kesepakatan bersama. Kesepakatan ini biasanya melalui suatu perjanjian tertulis yang dikenal sebagai kontrak asuransi. Kebanyakan hubungan keagenan asuransi didasarkan atas perjanjian yang dikenal sebagai kontrak asuransi.

Dalam menjalankan keagenan, agen perusahaan bertindak dengan kuasa penuh melakukan perbuatan seperti yang sudah mereka perjanjikan dalam perjanjian keagenan itu. Bila seseorang ingin mempertanggungkan sesuatu, maka dia harus datang kepada perusahaan bertindak dengan kuasa penuh melakukan perbuatan seperti yang sudah mereka janjikan dalam perjanjian keagenan itu. Bila seseorang ingin mempertanggungkan sesuatu, maka dia harus datang kepada perusahaan pertanggungngan yang bersangkutan dan makelar asuransi/pertanggungan atau pialang (*broker*). Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga orang perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggung (*principalnya*) sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama *principalnya*. Karena tugasnya hanya sebagai perantara, maka khusus perantara dalam penutupan, agen asuransi ini tidak perlu harus seseorang yang ahli dalam bidang asuransi.

Agen asuransi ada yang bekerja sebagai agen tetap dan agen lepas. Agen asuransi tetap mempunyai ikatan hubungan kerja dengan perusahaan sehingga semua kewajiban asuransi diberikan kepada pihak penanggung yang telah menunjuknya sebagai agen. Penunjukan agen ini biasanya di tegaskan dalam pemberian surat kuasa agen. Agen tetap seperti ini biasa di sebut dengan *handling agend*, sedangkan agen lepas tidak mempunyai ikatan apa-apa dengan *principalnya*.

Menurut Ketut Sendra, berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi (*no solocitor no insurance policy*). Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah atau pelanggan mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portopolio nasabah. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan dalam bisnis asuransi.

Agen mengajarkan untuk selalu mengutamakan kepentingan pembeli. Penempatan seni dalam kegiatan menjual adalah jalur memenangkan tujuan dengan jalan kekerasan hanya akan mendapatkan hasil yang buruk. Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah *Agen Executive*, *Agen Representative*, *Consultant Agen*. Sedangkan sebutan yang sudah memasyarakat adalah agen, sehingga di setiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi Keagenan atau Komisi Keagenan.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reabilitas, Uji Asumsi klasik dan Analisis Regresi Linear berganda, Uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.372	.402		.925	.357
X1	.511	.101	.454	5.081	.000
X2	.028	.083	.025	.334	.739
X3	.231	.087	.239	2.639	.010
X4	.172	.073	.190	2.339	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2022

Dari data tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,372 + 0,511 X1 + 0,028 X2 + 0,231 X3$$

$b_0 = 0,372$ Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , tidak mengalami perubahan atau konstan maka loyalitas nasabah sebesar 0,372.

$b_1 = 0,511$ Besarnya koefisien variabel produk adalah sebesar 0,511 artinya setiap produk akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,511 bila variabel lainnya konstan.

$b_2 = 0,028$ Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,028 artinya setiap peningkatan pada variabel harga mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah bila variabel lainnya konstan.

$b_3 = 0,231$ Besarnya koefisien variabel distribusi adalah sebesar 0,231 artinya setiap peningkatan pada variabel distribusi justru mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah bila variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel produk (sebesar 0,511).

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran yang diukur dengan menggunakan produk, harga, distribusi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dari segi teori, hasil penelitian ini mendukung kajian teori yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terhadap loyalitas.

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh produk (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk menunjukkan bahwa konsumen (nasabah) yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler dan Keller 2009, p.140). Produk merupakan tawaran untuk memuaskan kebutuhan dari perusahaan. Tawaran ini dapat berbentuk barang, jasa, atau campuran keduanya. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Berkaitan dengan produk adalah pembelian merek, pengemasan, jaminan, pengembangan, produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 untuk produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

Pengaruh Harga (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga menjadi sangat penting bagi pelanggan (nasabah) karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan nasabah untuk mendapatkan tawaran perusahaan. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan, maka nasabah melihat harga sebagai biaya. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan dan bagaimana menetapkan harga di perusahaan. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 untuk harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gery Leonard Hendrik (2012), bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Pengaruh distribusi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Keagen, 1997:123).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah asuransi syariah pada kantor agency pruh cahaya madani PT. Prudential di Makassar
2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel produk dengan data hitungan kuesioner yang dibagikan menentukan persentase pengaruh variabel signifikan dan dominan diantara variabel lainnya.

Saran

1. Prudential harus tetap menjaga dan mempertahankan peningkatan pola strategi yang ada mengingat banyaknya diraih penghargaan yang telah dicapai serta *brand image* yang melekat di masyarakat serta tetap loyal.
2. Hendaknya pihak Prudential agar tetap aktif dalam melakukan pemasaran/penjualan dengan agen dan yang berkompeten serta memiliki gairah islami yang tentunya kesemua hal ini dapat menunjang peningkatan loyalitas nasabah sebagai salah satu perusahaan di bidang Asuransi jiwa yang mengedepankan komitmen dan pelayanan maksimal.
3. Untuk para agen yang baru bergabung dengan Prudential diharapkan mampu mengikuti training dengan baik dan mematuhi segala kode etik serta peraturan yang berlaku.
4. Mengingat produk prudential syariah yang terlahir dari asuransi jiwa, sehingga diperlukannya informasi yang akurat dan terarah serta mengenalkan lebih jauh kepada masyarakat tentang keunggulan, manfaat serta kinerja prudential syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Ismail, N., Rahman, A. F. A., Suhaimin, M., & Safie, S. K. (2012). *The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia*. *Asian Social Science*, 8(2), 171-184. doi:10.5539/ass.v8n2p171.
- Al Rasyid, H. (2017). *Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 210-223. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2026>.
- Anwar, Suroyo. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Assauri, Sofyan. (2005). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Lembaga Penerbit FEUI
- Azzahra, N. V. (2020). *Analisis deskriptif loyalitas pelanggan. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.
- Didin Hafidhuddin& Hendri Tanjung, (2003) *Manajemen Syariah dalam Praktek* Jakarta: Gema Insani
- El-Adly, M. I. (2018). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Service*, XXX(XXXX), 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.007.
- Fandy Tjiptono,(2007),*Strategi Pemasaran*. Edisi kedua,Yogyakarta penerbit Andi
- Hadi, Sutrisno.(1989).*Metodologi Research JilidI&II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar,(2005). *Riset Pemasaran& Perilaku Konsumen*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- [Http://www.infobanknews.com/2014/12/premi-asuransi-jiwa-didominasi-produk-unit-link](http://www.infobanknews.com/2014/12/premi-asuransi-jiwa-didominasi-produk-unit-link)
- [Http://www.prudential.co.id/corp/prudential.in.id/haeder/aboutus/index.html](http://www.prudential.co.id/corp/prudential.in.id/haeder/aboutus/index.html)
- [Http://www.Prudential.co.id/corp/prudential.in.id/header/aboutus/index.ht](http://www.Prudential.co.id/corp/prudential.in.id/header/aboutus/index.ht)
- Khadka, K., & Maharjan. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty* (Thesis). Business Management. Retrieved from Cinteria University.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing Eleventh Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P.(2008) *Prinsip-Prinsip pemasaran* Edisi 14 jilid 1 Jakarta Erlangga
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*, 14 Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Margono.(2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mohammad Nasir,(2003), *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Nikmah, N., & Ar-Rasyid, G. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus Pada Pelanggan Divisi Local Government Service PT. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta). *Junrnal Manajemen FE-UB*, 7(1), 47-67.
- Nova, R., & Nova, A. (2020). *Pengambilan keputusan terhadap kinerja karyawan dan loyalitas pelanggan*
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). *Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. Journal of business research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). *Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?.* <http://ir.unilag.edu.ng:8080/xmlui/handle/123456789/1728>

- Ridhotullah, Subeki dan Mohammad Jauhar (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Stanton, W.J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta PT. Gramedia,
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta In Media.
- Susi, Susanti. (2018) *Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah*. Skripsi: Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Swastha, B. dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Syamsuddin. (2017). *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. Jurnal Idaarah, Vol. I, No. 1.
- Tjiptono, (2007) *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- UPI, Tim Dosen Administrasi Pendidikan. (2014). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabet
- Wongleedee, K. (2020). *Role of Customer Loyalty on Employee Performance and Productivity in Pharmacy Business in Thailand*. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 631-641. doi: 10.5530/srp.2020.2.91.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). *Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals*. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>.
- Zhao, J., Webb, V., & Shah, P. (2014). *Customer loyalty differences between captive and choice transit riders*. *Transportation Research Record*, 2415(1), 80-88. <https://doi.org/10.3141/2415-09>.