

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Asuransi Syariah

2.1.1 Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.

Dalam buku Muhammad Syakir Sula, menurut Mustafa ahmad Zarqa, Asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun Metodologi dan gambaranya dapat berbeda-beda, namaun pada intinya, 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 aktivitas ekonominya. Husain hamid hasan menyatakan bahwa asuransi adalah sikap *at-ta'awun* yang telah diatur dengan system yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia.¹⁴

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No: 21/DSN-MUI/X/2001 dalam fatwanya tentang

¹⁴ Muhammad Syakir Syula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta:Gema Insani Press, 2004, hlm 26

pedoman umum asuransi syariah, memberikan definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian dalam menghadapi risiko tertentu melalui akad (perjanjian) yang sesuai dengan syariah. Oleh sebab itu, premi dalam asuransi Syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan *tabarru'*. Dana tabungan adalah dana titipan yang diberikan oleh peserta asuransi (life insurance) dan akan mendapatkan alokasi bagi hasil (al-mudharabah) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta yang bersangkutan mengajukan Klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *Tabarru'* adalah derma atau dana kebijakan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (life maupun general insurance).¹⁵

Asuransi syariah mengandung tiga unsur yang harus dilaksanakan dan dua unsur yang harus dihindari. Unsur-unsur

¹⁵ Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Edisi Revisi Tahun 2006

yang harus dilaksanakan yaitu: *at-takaful* (Tolong menolong), *tabarru'* (hibah/dana kebijakan) serta *aqad* (akad). Unsur-unsur yang harus dihindari adalah unsur *gharar* (ketidakpastian) maisir (judi/untung-untungan) serta riba.

Kata *takaful* berasal dari *tafakala-yatafakulu*, yang secara etimologi berarti menjamin, Atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko diantara semua orang sehingga antara satu yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* dana ibadah, sumbangan, derma yang ditujukan untuk menanggung risiko. *Takaful* dalam pengertian muamalah ditegaskan diatas tiga prinsip dasar. Tiga prinsip dasar itu adalah saling bertanggung jawab, saling bekerja sama, dan saling membantu, serta saling melindungi.

Tabarru' berasal dari kata *tabarra'a-yatabarra'u-tabarru'an*, artinya sumbangan, hibah, dana kebajikan atau derma. *Tabarru'* merupakan pemberian sukarela seseorang kepada orang lain, tanpa ganti rugi yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan harta itu dari pemberi kepada orang yang diberi.

Kata *aqad* berasal dari bahasa arab yaitu *al-aqad* yang berarti perikatan, perjanjian, dan pemufakatan, *al-ittifaq*. Secara terminology fiqih, *aqad* didefinisikan sebagai pertalian ijab (pernyataan meleakukan ikatan) dan *qabul* (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariah yang berpengaruh pada obyek perikatan.

Rukun *aqad* terdiri dari tiga yaitu :

1. Pernyataan untuk mengikatkan diri (*sighat al-aqd*).
2. Pihak-pihak yang berakad (*al-muta-aqidain*).
3. Objek akad (*al-mu'qud'alaih*)

Gharar merupakan suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. *Gharar* terjadi apabila kedua belah pihak yaitu peserta dan pihak perusahaan asuransi saling tidak mengetahui apa yang akan terjadi dimasa akan datang, jumlah yang akan diterima pada waktu klaim, dan jumlah premi yang akan dibayarkan.

Maisir menurut terminologi agama merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh dua pihak untuk kepemilikan suatu benda atau jasa yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain, dengan cara mengaitkan transaksi tersebut dengan satu tindakan atau kejadian tertentu. Prinsip *maisir* dilarang dalam ajaran islam, baik itu terlibat secara

mendalam ataupun hanya berperan sedikit saja, atau tidak berperan sama sekali.

Secara istilah teknis *riba* berarti, pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. *Riba* dilarang dalam prinsip *muamalah* dalam islam, karena akan menguntungkan salah satu pihak, sedangkan pihak yang lain merasa dirugikan.¹⁶

2.1.2 Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Perbedaan Asuransi syariah dengan Asuransi konvensional meliputi :

1. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam perusahaan asuransi syariah merupakan suatu keharusan. Dewan ini berperan mengawasi manajemen, produk serta kebijakan investasi supaya senantiasa sejalan dengan syariah Islam.
2. Prinsip asuransi syariah adalah *tafakulli* (tolong-menolong) sedangkan prinsip asuransi konvensional *tadabulli* (jual beli antara nasabah dengan perusahaan).
3. Dana yang terkumpul dari nasabah/pemegang polis perusahaan asuransi syariah (premi) di investasikan berdasarkan syariah dengan system bagi hasil

¹⁶ Muhammad syakir sula, *Op.Cit.* hlm.27-53

(mudhorobah). Sedangkan pada asuransi konvensional investasi dana dilakukan pada sembarang sektor dengan sistem bunga.

4. Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengalokasikanya. Sedangkan pada asuransi konvensional, premi menjadi milik perusahaan dan perusahaan yang memiliki otoritas penuh untuk menetapkan kebijakan pengelolaan dana tersebut.
5. Untuk kepentingan pembayaran klaim nasabah dana diambil dari rekening *tabarru'* seluruh peserta yang sudah diikhlasakan untuk keperluan tolong-menolong bila ada peserta yang terkena musibah. Sedangkan dalam asuransi konvensional, dana pembayaran klaim diambil dari rekening milik perusahaan.
6. Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dengan perusahaan selaku pengelola, dengan prinsip bagi hasil. Sedangkan dalam asuransi konvensional, keuntungan sepenuhnya menjadi milik perusahaan. Jika tidak ada klaim maka nasabah tidak akan mendapatkan apa-apa.¹⁷.

¹⁷ Heri sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, EKONISIA, edisi Pertama, Januari 2003.hlm. 117-119

Perbedaan asuransi syariah dan asuransi konvensional dapat ditunjukkan dalam table berikut ini:

Tabel. 2.1
Perbedaan Asuransi syariah dengan Asuransi Konvensional

Keterangan	Asuransi syariah	Asuransi konvensional
Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Adanya Dewan Pengawas Syariah. Fungsinya mengawasi produk yang dipasarkan dan investasi dana	Tidak ada
Akad	Tolong-menolong (takafulli)	Jual beli
Investasi dana	Investasi dana berdasarkan syariah dengan system bagi hasil (mudharabah)	Investasi dana berdasarkan bunga
Kepemilikan dana	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai amanah untuk mengelola.	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan; perusahaan bebas menentukan investasinya
Pembayaran Klaim	Dari rekening <i>tabarru'</i> (dana kebajikan) seluruh peserta; sejak awal sudah diikhhlaskan oleh peserta untuk keperluan tolong menolong bila terjadi musibah.	Dari rekening dana perusahaan
Keuntungan (profit)	Dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai prinsip bagi hasil (al- mudharabah)	Seluruhnya menjadi milik perusahaan

Sumber: Asuransi takafull

2.1.3 Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Asuransi kerugian dan asuransi jiwa syariah sama-sama menerapkan prinsip tolong menolong (*ta'awun*). Prinsip ini merupakan pondasi dasar dalam menegaskan konsep asuransi syariah. Sebagaimana furman Allah SWT. Dalam surat *al-Maidah: 2 az-Zukhruf : 32* dan *al-Anfal: 72*.

Selain prinsip *ta'awun* asuransi kerugian juga menerapkan prinsip sebagai berikut.

2.1.3.1 Berserah diri dan ikhtiar

Sebagaimana kita ketahui Allah memiliki dan menguasai seluruh harta kekayaan. Allah berhak penuh untuk memberikan rezeki kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Dia yang telah menetapkan seorang hamba menjadi kaya dan Dia pula yang memutuskan seseorang menjadi miskin, sebagaimana firman Allah dalam surat *al- Baqarah*: 255 dan 284, *al- Maidah* 120.

Kita sebagai hamba Allah yang mendapatkan amanah sebagai khalifah dimuka bumi ini diwajibkan memanfaatkan (dalam harta dan sebagainya) yang telah dititipkan oleh-Nya. Untuk kemaslahatan (kemanfaatan) manusia. Untuk itu, kita wajib menolong dan bekerja sama.¹⁸

2.1.3.2 Saling bertanggung jawab

Seluruh peserta asuransi berjanji/berakad saling bertanggung jawab. Bagi setiap muslim rasa tanggung jawab merupakan kewajiban sesama insani.

¹⁸ Abdullah Amrin, "Asuransi Syariah" PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Jakarta 2006.hlm. 83

Rasa tanggung jawab timbul atas dasar sifat saling menyayangi, saling membantu, dan merasa mementingkan kebersamaan demi mendapatkan kemakmuran bersama, untuk mewujudkan masyarakat yang beriman, takwa dan harmonis. Konsep ini dalam islam dikenal sebagai *Fardhu Kifayah*. Beberapa hadits rasulillah yang dijadikan landasan atas prinsip saling tolong menolong, tanggung jawab adalah sebagai berikut:

1. Setiap kamu adalah pemikul tanggung jawab dan kamu bertanggung jawab terhadap orang-orang yang dibawah tanggung jawabmu. (HR.Bukhori dan Muslim)
2. Seorang mukmin dengan mukmin yang lain (dalam suatu masyarakat) seperti sebuah bangunan dimana tiap-tiap bagian itu mengukuhkan bagian-bagian yang lain. (HR.Bukhori dan Muslim)¹⁹

2.1.3.3 Saling bekerja sama dan saling membantu

Saling bekerja sama dan bantu membantu merupakan salah satu keutamaan umat islam sebagai

¹⁹ *Ibid.* hlm 84

aplikasi dari sifat takwa kepada Allah. Sebagai mana firmanNya dalam surat *al-Maidah* : 2

Islam adalah sebagai *adhien jama'i* yang berarti mengutamakan kerja sama dalam menyelesaikan berbagai masalah untuk mencapai keberhasilan. Konsep kerja sama dalam masyarakat merupakan *fardhu kifayah* atau sebagai kewajiban bersama yang harus dilaksanakan.²⁰

Asuransi merupakan salah satu kegiatan untuk mencapai kemakmuran bersama melalui usaha saling bantu jika jika salah satu peserta terkena muslibah, dengan mengumpulkan sejumlah dana yang berasal dari iuran anggota masyarakat asuransi.

2.1.3.4 Saling melindungi dan berbagi keusahaan

Peserta asuransi satu sama yang lain saling melindungi dari kesusahaan dan bencana karena keselamatan serta keamanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang.

Allah berfirman dalam surat *Quraaisy* mengenai pemberian janji keselamatan dari ancaman kelaparan dan bencana. Kelaparan merupakan cermin

²⁰ *Ibid.* hlm 85

kebutuhan jasmani, sedangkan rasa ketakutan merupakan cerminan kebutuhan rohani.

Prinsip *tadhamun islami* menyatakan bahwa yang kuat menjadi pelindung yang lemah, orang kaya melindungi yang miskin. Pemerintah menjadi pelindung terhadap kesejahteraan dan keamanan rakyatnya.²¹

2.2 Produk-Produk Asuransi Syariah

Produk asuransi syariah dipahami sebagai suatu model jaminan (proteksi) yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan asuransi syariah untuk ditawarkan kepada masyarakat luas agar ikut serta berperan sebagai anggota (peserta) dari sebuah perkumpulan pertanggungan yang secara materi mendapat keamanan bersama.

Sedang proses marketing yang terjadi pada perusahaan asuransi syariah, seharusnya tidak hanya bertumpu pada penjualan terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tetapi lebih berorientasi pada penawaran keikutsertaan untuk saling menanggung (*takafuli*) pada suatu peristiwa yang belum terjadi dalam jangka waktu tertentu. Sehingga uang yang disetor oleh nasabah asuransi syariah

²¹ *Ibid.* hlm 86

merupakan dana *tabbaru* yang sengaja diniatkan untuk melindungi dia dan nasabah lainnya dalam menghadapi *preil* (peristiwa asuransi).²²

Prinsip di atas sangatlah mendasar karena berkaitan dengan akad yang dipakai dalam asuransi syariah. Lain halnya dengan perusahaan asuransi konvensional, yang operasionalnya memakai prosedur akad jual beli (*tabadduli*), yaitu dengan memosisikan calon nasabah asuransi sebagai pembeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, bukan sebagai peserta yang mempunyai kewajiban untuk saling menanggung secara bersama.

Adapun produk asuransi syariah yang sering dipakai dalam operasional sebuah perusahaan asuransi syariah secara garis besar dapat dipilah menjadi dua, yaitu; (a) produk asuransi syariah dengan unsur *saving* dan (b) produk asuransi syariah *nonsaving*.

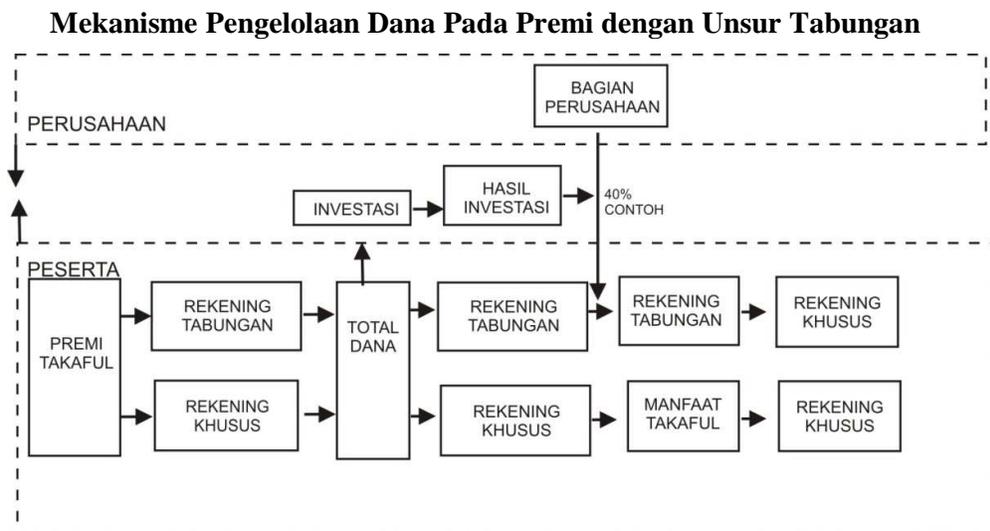
Produk asuransi syariah dengan unsur *saving* adalah sebuah produk asuransi yang di dalamnya menggunakan dua buah rekening dalam setiap pembayaran premi, yaitu rekening untuk dana *tabarru'* (social) dan rekening untuk dana *saving* (tabungan). Adapun status kepemilikan dana pada rekening *saving* masih menjadi milik peserta (anggota) bukan menjadi milik perusahaan asuransi, perusahaan hanya berfungsi sebagai lembaga pengelola. Karena dana tersebut masih menjadi milik peserta asuransi, maka tatkala peserta asuransi

²² AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Kencana, 2004, Edisi Pertama Cetakan Ke-2 hlm 167

berkeinginan untuk menarik dana itu, pihak perusahaan tidak ada dalih untuk menolaknya.

Rekening tabungan pada produk yang menggunakan unsur *saving* adalah kumpulan dana yang merupakan milik peserta dan dibayarkan bila; (a) perjanjian berakhir, (b) peserta mengundurkan diri, dan (c) peserta meninggal dunia. Adapun rekening *tabarru'* (khusus) adalah rekening yang berisi kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai derma untuk tujuan saling membantu dan dibayarkan bila: (a) peserta meninggal dunia, dan (b) perjanjian berakhir, jika ada surplus dana. Berikut ini, dituliskan skema mekanisme pengelolaan dana pada premi dengan unsur tabungan yang biasa dipakai oleh PT Asuransi Takaful Keluarga.

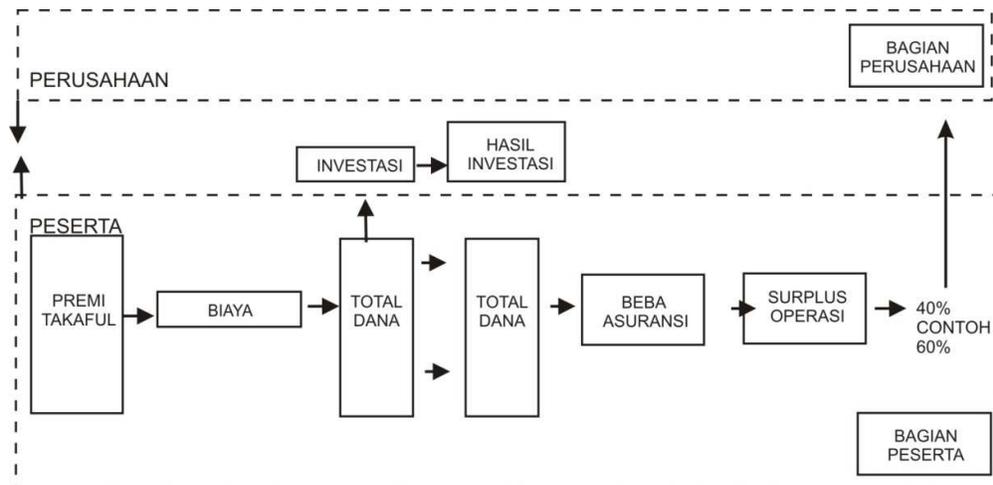
Tabel 2.2



Adapun produk takaful yang tidak menggunakan unsur *saving* adalah kumpulan dana dari peserta yang setelah dikurangi biaya pengelolaan dimasukkan kedalam rekening khusus (*tabarru'* atau rekening dana social). Kumpulan dana peserta diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah. Hasil investasi dimasukkan kedalam dana peserta kemudian dikurangi dengan beban asuransi (klaim dan premi reasuransi) Surplus kumpulan dana peserta dibagikan dengan system bagi hasil (*al-mudharabah*) 40% peserta dan 60% perusahaan. Dibawah ini, dikemukakan skema mekanisme pengelolaan dan pada premi tanpa unsur tabungan yang diacu oleh PT Asuransi Takaful Keluarga.

Tabel 2.3

Mekanisme Pengelolaan Dana pada Premi Tanpa Unsur Tabungan



Secara jelas dapat dipahami dari table 6 dan 7 bahwa perbedaan antara produk asuransi syariah dengan *saving* dan produk asuransi syariah *nonsaving* terletak pada peruntukan kumpulan dana

dari peserta. Kalau produk asuransi syariah *non saving*, dana yang terkumpul betul-betul diarahkan dan diniatkan untuk kepentingan bersama dan untuk saling membantu diantara peserta asuransi yang mengalami musibah. Sedang produk asuransi syariah dengan *saving*, dana peserta yang terkumpul disamping masuk rekening *tabarru'* (social) juga didistribusikan pada rekening tabungan (*saving*).²³

Model pembagian diatas dijadikan acuan dalam pengelolaan dana pada PT Asuransi Takaful Keluarga (ATK). Secara spesifik produk pada PT Asuransi Takaful Keluarga dapat dipilah menjadi dua macam; (a) Produk takaful dengan unsur tabungan, yang terdiri dari: Takaful Dana Investasi (Fuldana), Takaful Dana Haji (Fulhaji), Takaful dana siswa (Fulsiswa). (b) Produk Takaful tanpa unsur tabungan, yang terdiri dari: Takaful kesehatan individu, Takaful Kecelakaan Diri Individu, Takaful al-khairat Individu, Takaful Wisata dan perjalanan, Takaful Majelis Taklim.

Sedangkan produk yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Takaful Umum diantaranya adalah: Takaful Kebakaran, Takaful Kendaraan Bermotor, Takaful Rekayasa (meliputi: Takaful Risiko Pembangunan, Takaful Risiko Pemasangan Takaful Mesin-mesin, Takaful peralatan Elektronik), Takaful Pengangkutan (meliputi: Takaful pengangkutan laut, Takaful Pengangkutan Udara, Takaful pengangkutan Darat, Takaful pengangkutan Uang), Takaful Rangka Kapal, Takaful Aneka

²³ *Ibid*, hlm 169

(meliputi: Takaful penyimpanan Uang, Takaful Kecelakaan Diri, Takaful Tanggung Gugat, Takaful Ketidak Jujuran, Takaful Kebongkaran, Takaful Lampu Reklame). Disamping itu PT Asuransi Takaful Umum juga dapat memberikan produk asuransi *Property All Risk Insurance, Oil and Gas Insurance* dan asuransi lainya sesuai kebutuhan perseorangan dan atau perusahaan.²⁴

2.3 Marketing Syariah

2.3.1 Pengertian Marketing Syariah

Marketing menurut bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan, marketing menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancang dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan, promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai²⁵

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah sebagai berikut.

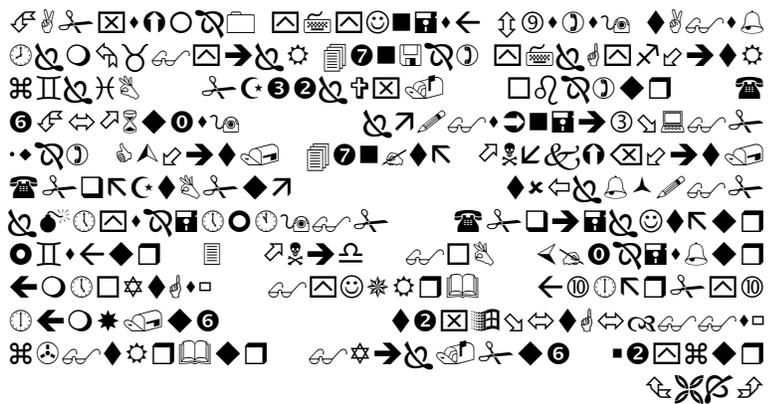
Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-*

²⁴ *Ibid*, hlm 171

²⁵ Ahmad Antoni K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Gitamedia, hlm. 230

nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁶

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,



Daud berkata: *"Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh;*

²⁶Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 425

dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Shaad:24)

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pembisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

"Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (Perjanjian-Perjanjian) itu."(al-Maa'idah:1)

Artinya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi "ujung tombak" dan sering menjadi patron *performance* perusahaan dimata *customer*. Nabi bersabda;

"Allah berfirman, 'Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.'"(HR Abu Daud dari Abu Hurairah).

Hadits ini secara terang benderang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme, dalam bisnis islami. Semuanya menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian)

yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar'i.²⁷

Syaikh Al-Qardawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga,(seperti nikah, talak, nafkah, wasiat warisan), aspek bisnis (perdagangan industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonmi (permodalan zakat, baitul mal, fa'i ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.²⁸

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan bahwa konsep dasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:²⁹

Pertama, Teistis (rabbaniyah) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). *Syariah Marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling

²⁷ *Ibid*, hlm. 425 - 426

²⁸ *Ibid*, hlm.25

²⁹ *Ibid*, hlm 28

selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Kedua, Etis (akhlaqiyyah) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.³⁰ *Syariah Marketer* mengedepankan masalah akhlaq karena dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.³¹ Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat *urgen*.

Ketiga, Realistis (al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluasan *syariah islamiyyah* yang melandasinya.³² *Syariah Marketer* adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan

³⁰ *Ibid*, hlm.32

³¹ Johan Arifin. *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007 hlm. 58

³² Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula *Op.Cit* hlm.35

mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarnya.

Keempat, Humanistis (al-insaniyyah) keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa manusia diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastianya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan setatus. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.³³ Islam mengarahkan seruanya kepada manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain.³⁴

2.4 Etika Pelayanan

2.4.1 Pengertian Etika Pelayanan

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa yunani

³³ *Ibid*, hlm. 15

³⁴ Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta:Lkis, 2003, hlm. 73

adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan, pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak.³⁵ Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahiriah untuk mengatur hubungan antarpribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.³⁶

Etika menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya, dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat,³⁷

Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Munir (1991) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui

³⁵ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. ke-2, 1999), hlm 28-29

³⁶ *Ibid*, hlm 31

³⁷ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cetakan. ke-5, 2006, hlm. 153

sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.³⁸

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.³⁹ Selain itu Lam, Hair dan Mc Daniel mendefinisikan pelayanan sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang/ obyek.⁴⁰

2.4.2 Manfaat Etika Pelayanan

Untuk menjadi perusahaan atau Lembaga Keuangan Syariah yang besar dan sustainabel, perusahaan atau Lembaga Keuangan Syariah harus memperhatikan pelayanan (*service*) yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, petugas atau karyawan harus memiliki etika pelayanan yang baik.

Etika pelayanan yang baik harus dilandasi dengan prinsip-prinsip pelayanan agar nantinya dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun nasabahnya.

Adapun prinsip-prinsip pelayanan, antara lain sebagai berikut:

1. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan Anda.

³⁸ Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah “Manajemen dan Bisnis”, Vol. 01, No.01, 2001, hlm. 43

³⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Prehalindo, 2000, hlm. 11

⁴⁰ Lamb, et.al., *Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 482

2. Memberi dahulu dan Anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
3. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
4. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu kelak Anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang Anda harapkan.
5. Menghargai orang lain sebagaimana diri Anda ingin dihargai.
6. Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.⁴¹

2.4.3 Etika Pelayanan dalam Kajian Islam

Memberi pelayanan dan pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya. Maka dari itu, seorang karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani nasabah agar nasabah dapat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Etika pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut:

2.4.3.1 Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik dan simpatik adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup

⁴¹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, Cetakan ke-1, 2002, hlm. 97

semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159;⁴²



Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu" (QS.Al-Imran : 159)

2.4.3.2 Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang petugas asuransi, tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa melayani. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan para nasabahnya.

Al-Qur'an memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, hlm. 72

santun manalaka berbicara dan melayani pelanggan.

Allah berfirman dalam Surat Al-Isra' ayat 53, yaitu;⁴³



Artinya: *Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar)".* (QS.Al-Isra' : 53)

2.4.3.3 Jujur dan terpercaya (*al-Amanah*).

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.⁴⁴

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithand dan Biner sebagaimana dikutip oleh Wisnalmawati mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon dilakukan

⁴³ *Ibid*, hlm 288

⁴⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung; PT. Mizan Pustaka, Cet Ke-2, 2006, hlm. 70

secara langsung atau pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat pemberian pelayanan.⁴⁵ Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴⁶

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, juga terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴⁷

2.5.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap

⁴⁵ Wisnalmawati, "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" vol 3, jilid 10, Yogyakarta, 2005. hlm. 156

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Alih bhs: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm 36

⁴⁷ Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra, *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta, Andi Offset, 2005. hlm. 24

perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

2.5.3 Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa langsung diisi ataupun yang bisa dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara

cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif. Maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/ bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.⁴⁸

2.5.4 Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5.5 Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

⁴⁸ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm 34

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi biasa.⁴⁹

2.5.6 Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang

⁴⁹ *Ibid*, hlm 35

telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.⁵⁰

2.5.7 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kualitas jasa yang dimaksud adalah marketing syariah dalam pemasaran jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman di masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zeithaml, et.al. (1993) dalam buku “Strategi Pemasaran” faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan antara lain sebagai berikut:

2.5.7.1 *Enduring Service Intensifiers*

⁵⁰*Ibid*, hlm 34

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan/nasabah untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

2.5.7.2 *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

2.5.7.3 *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan tersebut.

2.5.7.4 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan seperti

teman, keluarga, dan publikasi media massa.⁵¹

2.6 Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

2.6.1 Sifat Qana'ah

Dari Abdullah bin Amr bin al-Ash bahwa Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda :

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرُزِقَ كِفَافًا وَقَتَّعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ

Artinya :“Sungguh sangat beruntung seorang yang masuk islam, kemudian mendapatkan rizki yang secukupnya dan Allah menganugerahkan kepadanya sifat qana'ah (sifat cukup dan puas) dengan rizki yang Allah anugerahkan kepadanya”

Sifat *qana'ah* adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan orang

⁵¹ *Ibid*, hlm 28-29

yang memilikinya terhadap segala ketentuan dan takdir Allah, termasuk dalam hal pembagian rizki.⁵²

2.6.2 Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah ”menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

2.6.3 Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas

⁵² <http://muslim.or.id/tazkiyatun-nufus/keutamaan-sifat-qonaah.html>

nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

(البَّيْعَانِ (اي البائع والمشتري) بالخيار وما لم يتفرقا, فان صدق البيعان
وبينا, بورك لهما في بينهما وان كتما وكذبا, فعسى ان يربحاربحا,
ويمحقا بركة بيعهما) (متفق عليه)

Artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu".(HR. Mutafaq Alaih)⁵³

Dalam kamus bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.⁵⁴

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak seperti orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan perasaan senang.

Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.⁵⁵ Sedangkan menurut Whiteringten minat adalah kecenderungan seseorang untuk

⁵³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta GIP, 1997 hlm 175.

⁵⁴ Wjs. Poerdamarta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, hlm.

⁵⁵ Saparinah dkk, *Psikologi Olahraga Buku Tuntunan*, Jakarta: Depdikbud, 1982, hlm. 10

memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.⁵⁶

Sesuai dengan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu obyek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk mencapai tujuan yang diminati dalam hal ini berinvestasi terutama di sektor pasar modal.

2.7 Pemegang polis

Polis Asuransi adalah dokumen yang memuat kontrak antara pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransinya, ia dapat berupa selembar kertas kecil, suatu perjanjian singkat yang tidak rumit. Atau ia dapat pula berupa dokumen panjang yang jelimet, yang tidak inchi tebalnya. Memuat perjanjian pertanggungan harta dengan berbagai kepentingan yang tersebar di pelosok dunia terhadap beraneka macam bencana, akan tetapi, baik ia ringkas dan sederhana, maupun panjang dan kompleks, polis asuransi mengatakan hak dan kewajiban – kewajiban dari pihak-pihak yang membuat kontrak itu.⁵⁷

⁵⁶ Muhaimin, *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap hasil belajar Pendidikan Jasmani*, Semarang: IKIP, 1994, hlm. 4

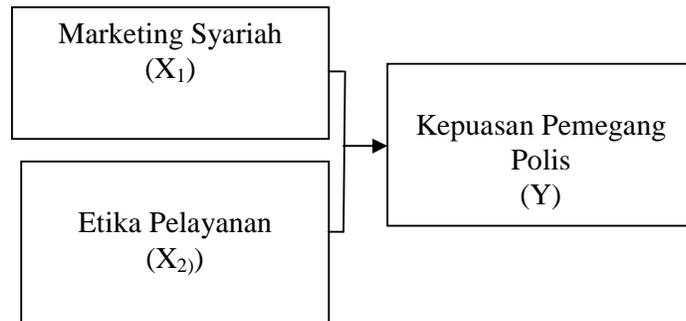
⁵⁷ A. Hasymi Ali, *Pengantar Asuransi*, Bumi Aksara, Jakarta: 1995, hlm 110

2.8 Model Penelitian dan Kerangka Pemikiran Teoritis

2.8.1 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan pada *Gambar 2.1* di bawah ini:

Gambar 2.1. Model Penelitian



Sumber :Hermawan Kertajaya (2006)

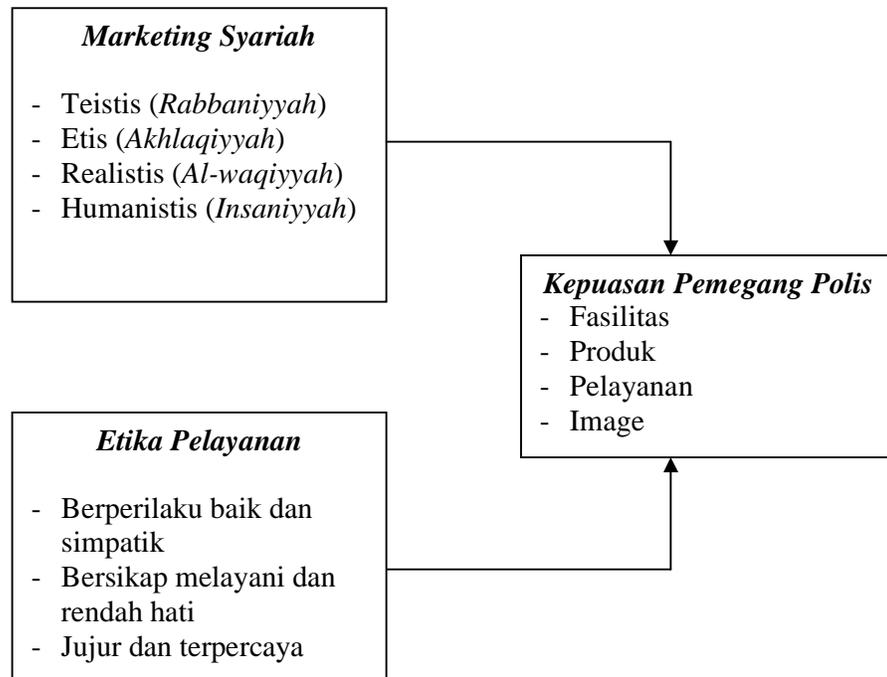
2.8.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara Lembaga Keuangan Syariah saat ini khususnya Asuransi Syariah, maka kepuasan Pemegang Polis menjadi prioritas utama dimana harapan pelanggan/pemegang Polis serta kehandalan dalam pelayanan yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah haruslah tepat. Lembaga tersebut haruslah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah terpenuhi. Misalnya, ketepatan janji karyawan kepada pemegang polis dalam pelayanan, keramahan karyawan dalam melayani pemegang polis, semua hal tersebut dianggap penting dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan/pemegang polis. Jadi, pemegang polis merasa puas.

Dari uraian tersebut secara sistematis dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Hermawan Kertajaya (2006)

2.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing syariah terhadap kepuasan pemegang polis

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara etika pelayanan terhadap kepuasan pemegang polis

H₃: Terdapat pengaruh yang simultan signifikan antara marketing syariah dan etika pelayanan terhadap kepuasan pemegang polis