

**STRATEGI MEMBANGUN *TRUST IN A BRAND* ASURANSI
SYARIAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
(KHALIFAH AGENCY) MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

FUAD IBRAHIM

NIM : 12510087

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**STRATEGI MEMBANGUN *TRUST IN A BRAND* ASURANSI
SYARIAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
(KHALIFAH AGENCY) MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

FUAD IBRAHIM

NIM : 12510087

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN
TRUST IN A BRAND ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA (KHALIFAH AGENCY) MALANG**

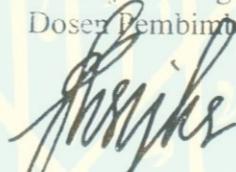
SKRIPSI

Oleh

FUAD IBRAHIM

NIM : 12510087

Telah Disetujui 18 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM.

NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN *TRUST IN A BRAND* ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA (KHALIFAH AGENCY) MALANG

SKRIPSI

Oleh:

FUAD IBRAHIM
NIM: 12510087

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 31 Agustus 2017

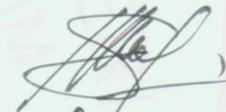
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
M. Fatkhur Rozi, SE., MM.
NIP. 19760118 200901 1 003

:

(



:

(



:

(



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Fuad Ibrahim
NIM : 12510087
Alamat : Jalan Candi V-B Nomor 287 Karangbesuki, Sukun,
Kota Malang

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN *TRUST IN A BRAND* ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA (KHALIFAH AGENCY) MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Agustus 2017

Hormat saya,



Fuad Ibrahim
NIM: 12510087

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan serta semangat kepada ananda dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segenap hati ananda persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua, kepada, juga kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menempuh perkuliahan ini hingga akhir.



MOTTO

Hidup Sekali Hidup yang Berarti



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur mari kita haturkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas berkat dan rahmatnya sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang peneliti sadari masih jauh dari kesempurnaan. Shalawat dan salam peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman yang penuh kegelapan kepada zaman yang berpendidikan yang penuh cahaya ilmu dan kebaikan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak bimbingan, nasehat, motivasi dan bantuan lain dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
3. Agus Sucipto, SE., MM. Dosen Wali Peneliti sekaligus ketua jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Irmayanti Hasan, ST. MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sedia memberi masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
6. Pihak Takaful Khalifah Agency Malang yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.
8. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi selama kuliah di UIN Maliki Malang.
9. Kepada teman-teman dan sahabat yang tiada bisa peneliti sebut satu per satu atas dukungan dan semangat serta bantuannya.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 29 Oktober 2017

Fuad Ibrahim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1. Strategi	18
2.2.2. Merek	13
2.2.3. Kepercayaan merek	23
2.2.4. Aspek pembangun <i>Trust in A Brand</i>	27
2.3. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2. Subyek Penelitian	35
3.3. Data dan Jenis Data	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38

3.5. Teknik Analisis Data	40
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN . 43	
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	43
4.1.1. Sejarah berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga	43
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	46
4.1.3. Struktur organisasi Perusahaan	47
4.1.4. Program Kerja Takaful Keluarga	50
4.2. . Pembahasan Data Hasil Penelitian	51
4.2.1. Membangun <i>Brand characteristic</i> (karakteristik merek) PT. Takaful Keluarga (Khalifa Agency) Malang	51
4.2.2. Membangun <i>company characteristic</i> (karakteristik perusahaan) PT. Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang...	57
4.2.3. Membangun <i>Consumer-brand characteristic</i> (karakteristik konsumen-merek) PT. Takaful Keluarga(Khalifa Agency) Malang	62
4.3. Implikasi strategi Penciptaan <i>Trust in a brand</i> Takaful	65
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	24



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Panduan Wawancara
- Lampiran 2 : Laporan keuangan Takaful
- Lampiran 2 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Fuad Ibrahim, 2017, SKRIPSI. Judul: “Strategi Membangun *Trust In A Brand* Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci: *Brand, Trust in A Brand*, Asuransi Syariah

Dalam konteks Indonesia yang memiliki penduduk yang mayoritas muslim menjadi pasar yang cukup menarik untuk menjadi sasaran pemasaran produk asuransi syariah. *Brand* (merek) adalah salah satu aset untuk mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Menurut Gobe, merek terbaik di era sekarang adalah yang tidak hanya sekedar *terkenal* tapi *dicintai*. Sejalan dengan hasil penelitian Crosby, et al (1990) Perusahaan asuransi adalah industri jasa yang sangat membutuhkan faktor kepercayaan. Sebagai salah satu pengusung *brand* asuransi syariah Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang yang cukup luas dan potensial dimana melingkupi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Oleh karena itu, maka penelitian ini mencoba untuk mengurai implementasi strategi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ilmiah ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Untuk membangun *Trust in A Brand* Asuransi Syariah perlu membangun tiga aspek utama yaitu *Brand characteristic* (karakteristik merek), *Company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek). Analisis kualitatif Deskriptif mencoba memaparkan tiga aspek pokok ini secara praktik dalam PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi yang dipakai meliputi (a) Penciptaan *Brand Characteristic*, yaitu menekankan brand yang unggul dalam penerapan system asuransi syariah. (b) Penciptaan *Company Characteristic* meliputi usaha untuk menjelaskan kepada nasabah bahwa Takaful dengan sistemnya mampu membuat rasa aman mereka (c) Penciptaan *Consumer-Brand Characteristic* yang lebih menekankan pada penyesuaian konsep merek dengan emosional nasabah. Para agen menekankan pendekatan emosional dan Spiritual dan terbukti efektif menggaet nasabah. Akhirnya dengan pendekatan ke hati nasabah membuat mereka menyukai merek Takaful dan memunculkan kepuasan nasabah yang tinggi dengan tetap memilih Takaful dan merasa nyaman dibanding merek lain. Akhirnya mereka merekomendasikan kepada teman atau keluarga terdekat.

ABSTRACT

Fuad Ibrahim, 2017, THESIS. *Title: "Strategy on Trust In A Brand Establishment of Sharia Insurance at PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang"*

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Keywords : *Brand, Trust in A Brand, Sharia Insurance*

In the context of Indonesia which has a Muslim majority population becomes a interesting market to be targeted of sharia insurance products marketing. Brand is an asset to develop and seize market share. Nowadays, brand is not just a name or a differentiator with competitor products, but it has become one of the important factors in competitive advantage. According to Gobe, the best brand in the present era is not only famous but lovable. In line with the results of research Crosby, et al (1990) Insurance companies is a service industry that desperately needs a factor of trust. As one of the bearer of PT. Asuransi Takaful Keluarga. Brand of "Takaful" is brought by Khalifah Agency Malang is quite wide and potential which covers the city of Malang, Malang Regency and Batu City. Therefore, this research tries to describe of strategy implementation applied by PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifa Agency) Malang in building trust towards the brand.

Scientific research is based on the theory of Lau and Lee (1999) found that there are three main factors that affect brand trust. To build Ttrust in A Brand Asuransi Syariah needs to build three main aspects: Brand characteristic, Company characteristic, and Consumer-brand characteristic. Qualitative Analysis Descriptive try to expose these three main aspects practically in PT. Family Takaful Insurance (Khalifah Agency) Malang.

Based on the results of research and discussion of strategies used include (a) Brand Characteristic Creation, which emphasizes the superior brand in the implementation of the system of Takaful insurance. (B) Company Characteristic Creation involves trying to explain to customers that Takaful with its system is able to make their sense of security (c) Creation of Consumer-Brand Characteristic which emphasizes on the adjustment of brand concept with emotional customers. The agents emphasize the emotional and spiritual approach and proven to be effective in attracting customers. Finally, the customer's heart-to-heart approach makes them love the Takaful brand and brings high customer satisfaction while still choosing Takaful and being comfortable with other brands. Finally they recommend to friends or family closest.

المستخلص

فؤاد إبراهيم، ٢٠١٧، البحث. الموضوع: "استراتيجية تأسيس الثقة في العلامة التجارية للتأمين الشرعي في PT.

(KHALIFA AGENCY) ASURANSI TAKAFUL KELUARGA مالانج"

المشرف : إرمياني حسن، ست.م.

كلمات الرئيسية : العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، التأمين الشرعي

في سياق اندونيسيا التي لديها غالبية السكان المسلمين يصبح سوقا مثيرة للاهتمام لتكون موجهة للتسويق منتجات التأمين الشريعة. العلامة التجارية هي أصول لتطوير والاستيلاء على حصتها في السوق. في الوقت الحاضر، والعلامة التجارية ليست مجرد اسم أو التفريق مع المنتجات منافس، لكنه أصبح واحدا من العوامل الهامة في ميزة تنافسية. وفقا لجوب، أفضل علامة تجارية في العصر الحالي ليست فقط مشهورة ولكن محبوب. وتمشيا مع نتائج البحث كروسبي، وآخرون (١٩٩٠) شركات التأمين هي صناعة الخدمات التي تحتاج ماسة إلى عامل الثقة. باعتبارها واحدة من حامل بت. أسورانزي تكافل كيلورغا. العلامة التجارية ل "التكافل" من قبل وكالة خليفة مالانج واسعة جدا والمحتملة التي تغطي مدينة مالانج، مالانج ريجنسي ومدينة باتو. ولذلك، يحاول هذا البحث وصف تنفيذ الاستراتيجية التي تطبقها بت. أسورانزي تكافل كيلورغا (وكالة خليفة) مالانج في بناء الثقة تجاه العلامة التجارية.

ويستند البحث العلمي على نظرية لاو و لي (١٩٩٩) أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على ثقة العلامة التجارية. لبناء ترست في العلامة التجارية أسورانزي الشريعة يحتاج إلى بناء ثلاثة جوانب رئيسية هي: العلامة التجارية المميزة، سمعة الشركة، والعلامة التجارية الاستهلاكية المميزة. التحليل النوعي محاولة وصفية لفضح هذه الجوانب الثلاثة الرئيسية عمليا في بت. التأمين التكافلي العائلي (وكالة خليفة) مالانج.

واستنادا إلى نتائج البحوث ومناقشة الاستراتيجيات المستخدمة تشمل (أ) خلق العلامة التجارية المميزة، والتي تؤكد على العلامة التجارية المتفوقة في تنفيذ نظام التأمين التكافلي. (ب) سمات الشركة تتضمن اخلطوة محاولة أن تشرح للعملاء أن التكافل مع نظامها قادر على جعل إحساسهم بألمن (ج) خلق عالمة تجارية للمستهلك والتي تؤكد على تعديل مفهوم العالمة التجارية مع العملاء العاطفيين. وكلاء تؤكد على النهج العاطفي والروحي وثبت أن تكون فعالة في جذب العملاء. وأخيرا، فإن نصح العميل من القلب إلى القلب يجعلهم يحبون العلامة التجارية التكافلية ويجلب رضا العملاء عالية في حين لا يزال اختيار التكافل والراحة مع غيرها من العلامات التجارية. وأخيرا أنها توصي للأصدقاء أو الأسرة الأقرب.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asuransi bagi masyarakat modern dianggap sebagai kebutuhan untuk menjamin perlindungan diri dan harta benda dari musibah yang akan datang. Kontrak asuransi modern secara umum memiliki kesinambungan sejarah dengan praktek pinjam meminjam yang pernah dilakukan pada zaman Yunani kuno. Semua asuransi baik pada masa Yunani kuno maupun asuransi pada masa sekarang, pada intinya memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan perlindungan atas semua jenis risiko yang mungkin menimpa manusia di masa yang akan datang. Sebagian orang terlibat dalam praktek asuransi dengan motif untuk mengalihkan beban atas kemungkinan kerugian kepada pihak lain yang bersedia mengambil alih risiko (Redhika, 2015: 1).

Dalam konteks Indonesia yang memiliki penduduk yang mayoritas muslim menjadi pasar yang cukup menarik untuk menjadi sasaran pemasaran produk asuransi syariah. Dengan pertimbangan hukum agama (AL-Qur'an dan Hadits) masyarakat muslim sudah selayaknya memilih sesuatu dengan tidak melanggar aturan-aturan yang ada didalam keduanya. Untuk menghindari semua unsur-unsur yang diharamkan (*Maisyir, gharar dan riba*), maka muncullah perusahaan asuransi yang berbasis syariah. Tujuan dari asuransi syariah adalah untuk saling melindungi dan tolong menolong. Ditegaskan dalam Al-Qur'an, yang artinya:

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Di samping prinsip dasar seperti tolong-menolong, asas keadilan dan menghindari kezaliman, lembaga atau perusahaan asuransi syariah juga harus mengembangkan sebuah manajemen asuransi secara mandiri, terpadu, profesional serta tidak menyalahi aturan dasar yang telah diatur dalam hukum syariah Islam.

Asuransi Islam atau asuransi takaful meruakan kegiatan ekonomi berbasis pada ajaran Islam. Kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi yang berdasarkan syariah diawali dengan mulai beroperasinya bank-bank syariah. Hal tersebut sesuai dengan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan ketentuan pelaksanaan bank syariah (Hidayatulloh, 2014: 224).

Untuk itulah pada tanggal 27 Juli 1993, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa bersama Bank Muammalat Indonesia (BMI) dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian Asuransi Takaful, dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI). Tepat ini lah yang telah merealisasikan berdirinya PT. Syarikat Takaful Indonesia sebagai Holding Company, yang terdiri dari dua anak PT. Asuransi Takaful, yaitu perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa) pada tahun 1994 dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Takaful Kerugian) pada tahun 1995. Dari tahun ke tahun perkembangannya sangat cepat, dukungan jumlah umat Islam Indonesia yang mayoritas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangannya (Hidayatulloh, 2014: 215).

Perkembangan Asuransi Takaful Keluarga (ATK) Hingga akhir tahun 2015, aset ATK meningkat menjadi Rp 353,116 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu, Rp 269,892 miliar. Sedangkan, penghimpunan premi per Maret lalu meningkat menjadi Rp 47,388 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu, Rp 31,403 miliar. Pembayaran klaim per Maret lalu meningkat menjadi Rp 19,700 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 17,478 miliar. Perolehan laba ATK per Maret lalu meningkat menjadi Rp 1,335 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 1,323 miliar. Ekuitas ATK per Maret lalu meningkat menjadi Rp 75,910 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 66,157 miliar (<http://www.takaful.co.id/> dan dimuat di harian Republika tertanggal 27 April 2016).

Dalam pencapaiannya, Takaful Keluarga mendapatkan tiga penghargaan dalam *5th Indonesia Insurance Award 2016* yang diselenggarakan oleh Majalah Economic Review bekerjasama dengan Perbanas Institute pada 16 Juni 2016. Adapun tiga penghargaan yang diraih adalah *Best of The Best Syariah Life Insurance Public Non Listed Company 2016*; *Top 10 Risk Management 2016*; serta *Top 10 Good Corporate Governance 2016* (<http://www.takaful.co.id/>). Hal ini memberikan pengertian bahwa Takaful Keluarga menjadi pionir sekaligus masih menjadi yang terbaik di antara asuransi syariah yang lain.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*

(pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol yang membedakan sebuah produk dengan produk pesaing. Namun sebenarnya merek mempunyai cakupan yang lebih luas, karena berbagai karakter yang ditampilkannya akan mengarahkepada sebuah identitas. Pada tingkatan lebih dalam, merek merupakan sebuah harapan atau janji yang telah diberikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan calon konsumen. Perusahaan yang memiliki daya tahan atas segala serangan dari kompetitornya adalah yang mampu membangun mereknya. (Sadat, 2009: 21)

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Selain itu sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen (Dewi, 2009:3).

Banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia, khususnya yang berbasis syariah, maka masing-masing asuransi syariah tersebut harus tetap mempertahankan kekuatan merek perusahaan tersebut. Menurut Gobe dalam Kmariah, et al, 2016: 192) merek terbaik di era sekarang adalah yang tidak hanya sekedar terkenal tapi dicintai. Oleh karena itu merek tersebut harus memiliki customer value jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu

meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian (Vidyawati, 2009; Shandi, 2011; Setyanto, 2012; dan Bastian, 2014) Kepercayaan konsumen terhadap merek (*Trust in Brand*) dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian. Di mana loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108).

Sejalan dengan hasil penelitian Crosby, et al (1990) Perusahaan asuransi adalah industri jasa yang sangat membutuhkan faktor kepercayaan. Pada hakikatnya perusahaan asuransi memiliki tugas yang jauh lebih berat dibandingkan dengan *high involvement services* lainnya, dimana keterlibatan emosional pada nasabah. Oleh karena itu, mempertahankan kepercayaan sangat tergantung pada integritas perusahaan tersebut (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji) (Luarn dan Lin (2003)). Sekecil apapun perbedaan dari janji perusahaan terhadap nasabah terhadap pelaksanaan pelayanan bisa dipastikan memicu ketidakpuasan nasabah.

Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *trust in a brand* berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar

harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Semakin perusahaan mampu memperkuat nilai dari merek tersebut, maka semakin kuat pula perusahaan tersebut. Perusahaan dalam bidang keuangan yang amanah adalah menjadi harapan dari semua masyarakat. Oleh karena itu, Takaful Keluarga yang mempunyai visi sebagai lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara islami, sudah selayaknya menjaga kepercayaan dari nasabah.

Menurut Lau dan Lee (1999: 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *trust in a brand*. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa *trust in a brand* akan menimbulkan *brand loyalty*.

Dari beberapa pemaparan di atas, maka loyalitas nasabah muncul dengan menciptakan kepercayaan nasabah terhadap merek oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga perlu dilakukan dengan strategi yang matang. Kepercayaan terhadap merek dipandang sebagai elemen sentral untuk keberhasilan merek.

Penelitian ini dilaksanakan di Asuransi *Takaful*. Dipilihnya PT. Asuransi Takaful Keluarga karena sebagai pelopor Asuransi Syariah di Nusantara, yang telah melayani jasa asuransi syariah lebih dua dasawarsa. Tidak berbeda jauh dengan Takaful di Malang, Peningkatan nasabah di PT Asuransi Takaful Keluarga Khalifa Agency Malang mencapai 37% rata-rata per tahun (Dokumen Takaful Keluarga). Di lain sisi, Takaful secara strategi komunikasi pemasaran telah menetapkan untuk tidak mengambil porsi iklan media massa (wawancara dengan Takaful Sales Manager 07 Juni 2017).

Selain itu, berkaitan wilayah operasional dari Khalifah Agency Malang yang cukup luas dan potensial dimana melingkupi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Oleh karena itu, maka penelitian ini mencoba untuk menguiri implementasi strategi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi membangun *Trust in a brand* Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang?
2. Bagaimanakan implikasi dari strategi membangun *Trust in a brand* Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi strategi membangun *Trust in a brand* Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.
2. Mengetahui implikasi dari strategi membangun *Trust in a brand* Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk terus mengembangkan kualitas perusahaan berbasis syariah di tengah berbagai perkembangan yang ada saat ini.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran kegiatan bisnis bagi lembaga serupa di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti
 - a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk megembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati masalah dan membantu memberikan sumbangan pemikiran.
 - b. Mempertemukan konsep-konsep teoritis dengan realita dalam masyarakat.
3. Bagi Perguruan tinggi
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kegiatan akademik, khususnya dalam rumpun Manajemen pemasaran.

- b. Sebagai acuan peneliti lain yang membahas tentang tema yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti:

Aditya Shendi Kurniawan (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap Loyalitas pelanggan Studi pada Starbuck Coffee di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbuck Coffee di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variable bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing- masing variable bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*companycharacteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty,

sedangkan untuk penelitian masing-masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pelanggan Starbucks Coffee di Semarang.

Ilham Akbar Nasution, Fakhri Fahma dan Murman (2013), dalam Jurnal penelitian yang berjudul “Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek dan Hubungannya Dengan Loyalitas Merek Produk Mesin Cetak (printer) pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta”. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis regresi dilakukan dengan variabel kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak sebagai variabel terikat dan semua karakter merek, perusahaan dan hubungan konsumen-merek sebagai variabel bebas. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat 4 variabel yang memiliki koefisien beta yang signifikan pada level signifikansi 0,05. Produsen mesin cetak dapat memprioritaskan strategi pengembangan nilai merek masing-masing dengan memberikan fokus yang lebih pada ke empat variabel ini. Berdasarkan kepentingannya dalam menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak, variabel tersebut adalah *brand satisfaction*, *brand reputation*, *brand predictability* dan *brand liking*.

Serlisa Gitaniaty (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah kecakapan memprediksi merek. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Lau dan Lee

(2009). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden di kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dua langkah dengan program SPSS 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pada merek. Variabel-variabel yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek adalah karakteristik merek yang terdiri dari reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek, karakteristik perusahaan yang terdiri dari motif perusahaan, dan karakteristik konsumen merek yang terdiri dari pengalaman merek

Andrawita Gustena, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Agen Asuransi Dalam Menciptakan kepercayaan pelanggan (Brand Trust)”. Skripsi tersebut meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi Allianz Life dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dalam bidang jasa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi serta informasi yang semakin pesat dalam setiap perusahaan, baik yang berskala besar maupun kecil, terutama yang bergerak di sektor jasa harus terus berusaha untuk dapat menarik konsumen dengan berbagai macam cara. Dalam situasi semacam ini diperlukan langkah-langkah inovatif dan strategis untuk memberikan beberapa pilihan bagi konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Artinya, ditengah persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat itulah maka setiap perusahaan harus senantiasa berupaya mencari berbagai terobosan baru dalam usahanya untuk mendapatkan laba maksimal.

Berikut ini adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *Trust in a brand* :

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan indikator	Metode analisis data	Hasil Penelitian
1.	Aditya Shendi Kurniawan (2011), Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> terhadap Loyalitas pelanggan pada Starbuck Coffee di Semarang)	<i>Brand characteristic, company characteristic dan consumer-brand characteristic</i>	Analisis kuantitatif, regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu merek itu sendiri (<i>brand characteristic</i>), perusahaan pembuat merek (<i>company characteristic</i>) dan konsumen (<i>consumer-brand characteristic</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Ilham Akbar Nasution, Fakhri Fahma dan Murman	Kepercayaan Konsumen Terhadap Merer,	Analisis Regresi Berganda	bahwa terdapat 4 variabel yang memiliki koefisien beta yang signifikan pada level

	(2013), Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek dan Hubungannya Dengan Loyalitas Merek Produk Mesin Cetak (printer) pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret surakarta	Loyalitas Merek		signifikansi 0,05. Produsen mesin cetak dapat memprioritaska strategi pengembangan nilai merek masing- masing dengan memberikan fokus yang lebih pada ke empat variabel ini
3.	Serlisa Gitaniaty (2014), Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik\ Perusahaan, Karakteristik Konsumen- Merek terhadap	<i>Brand characteristic, company characteristic dan consumer- brand characteristic</i>	Analisis kuantitatif, regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah kecakapan memprediksi merek.

	Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek			
4	Andrawita Gustena (2011) Strategi komunikasi agen asuransi dalam menciptakan pelanggan (<i>Trust in a brand</i>)	-	Deskriptif Kualitatif	Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi <i>Business Director</i> sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (<i>Trust in a brand</i>) pada Allianz Life Indonesia di Bandar Lampung
5	Fuad Ibrahim (2017) Implementasi Strategi Membangun <i>Trust In Brand</i> Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Takaful	-	Kualitatif Deskriptif	

	Keluarga (Khalifa Agency) Malang			
--	--	--	--	--

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler (2004, 191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (2000: 29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Sementara Rangkuti (2006: 3) mengutip dari pernyataan Learned, Cristensen menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategi terus berkembang. Adapun konsep menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006: 4) adalah sebagaimana berikut:

1. *Distinctive Competence* : yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan sumber daya lainnya.

2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.

Dalam konteks Islam, konsep strategi berhubungan erat dengan apa yang telah dilakukan oleh Rasulullah Muhammad SAW. Secara umum dapat dipahami bahwa Rasulullah melakukan perencanaan strategi dengan matang diantaranya untuk peperangan, peristiwa *Fathu Makkah*, dan strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang Badar Allah SWT mewajibkan agar kaum muslimin tidak mundur dan mengatur strategi baru dalam perang.

Begitu pula pada peristiwa penaklukan Kota Makkah, riwayat juga menyebutkan bahwa peristiwa Fathu Makkah dapat berjalan dengan baik dan dengan tanpa perang karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya. Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan *musyrikin* Quraisy antara lain (Haryanto, 2008: 199)

1. Menghilangkan gangguan, menaklukan dan melemahkan musuh-musuh Islam dan kaum musyrikin di sekitar Madinah.
2. Menaklukan dan melemahkan musuh-musuh dari dalam yaitu Yahudi dan munafikin dengan menghancurkan Bani Quraidzah.
3. Menutup jalur perdagangan Quraisy dengan menghadang rombongan dagang dari Makkah ke Syam atau sebaliknya.

4. Mengirim utusan untuk mendakwahi para raja dalam rangka membina hubungan baik atau minimal netral dan tidak memihak kepada Quraisy.

Demikian juga pada strategi yang dilakukan oleh Rasulullah dalam bermuamalah, Jusmaliani (2008: 6) menyatakan bahwa daam berdagang Rasulullah tidak hanya terfokus di kota Makkah saja, melainkan juga melakukan strategi untuk memasarkan barang dagangan hingga ke Palestina, Syiria, Libanon dan Yordania. Begitu pula dalam melayani pelanggan, segala permasalahan dengan pelanggan selalu dapat diselesaikan dengan adil dan damai tanpa ada kekhawatiran akan terjadinya unsur-unsur penipuan dan kecurangan.

2.2.2. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Di samping itu, merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian brand adalah “A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically”. (Sebuah merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis.)

Definisi merek menurut Keller (2007:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap merek-nya. Merek (*brand*) dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Definisi Brand menurut Bennett (2005, p256) adalah “*a name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of the sellers*”. (sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya.)

Shimp (2003:298) menyebutkan bahwa merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Yang membedakan adalah dikarenakan nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut.

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung(objek).

- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. (Riana 2008: 187)

Fungsi Merek Bagi Konsumen No Fungsi Manfaat Bagi Konsumen

1. Identifikasi
Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3. Jaminan
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4. Optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

6. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun – tahun.

7. Hedonistik

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8. Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (Tjiptono, 2005:21).

Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya dengan mengencarkan aktivitas pemasaran dengan tujuan membentuk *brand awareness*, dengan menunjukkan *value* tinggi yang dimiliki perusahaan dan kemampuan menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan adalah langkah yang utama. (Gunara, 2008: 74)

Konsep merek, atau *branding* telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam al-qur'an Allah berfirman : “*sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan bagi kamu.*”

Dengan kuatnya *brand* dari Rasulullah, maka banyaknya musuh yang menyebar isu bahwa Muhammad adalah pembohong tidak mampu meruntuhkan langkah Nabi. Dan dengan tingginya integritas tersebut maka Rasulullah mendapat gelar Al-Amin (dapat dipercaya). (Gunara, 2008: 79)

Contoh dari Rasulullah memang mencerminkan *personal branding*, namun hal ini juga mampu diterapkan untuk sebuah perusahaan. Muhammad telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Oleh karena itu tak sedikit orang yang mempercayakan uangnya diinvestasikan kepada Nabi Muhammad.

2.2.3. Kepercayaan merek

Trust in a brand memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek. Karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar.

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147).

Dalam riset Costabile (Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo

dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan merek merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek dimana loyalitas merek merupakan komponen penting dalam ekuitas merek (Dyson dkk., Berry; Reicheld dan Chefter dalam Reast, 2005). Kepercayaan digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek (preferensi), dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk kedalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 1997:66).

Reast (2003:225) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan merek merupakan sejauh mana konsumen percaya diri pada, dan bersedia untuk bertindak atas keandalan yang dipersepsikan atau yang pernah dialami, kepuasan, ketulusan, dan ekuitas dari suatu organisasi atau merek. Definisi lain dari kepercayaan merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) adalah kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan.

Delgado-Ballester, dkk (2003:11) menyatakan kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Mowen dan Minnar (2000:437) mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

a. *Actual self*

Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.

b. *Ideal self*

Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.

c. *Social self*

Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.

d. *Ideal sosial self*

Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.

e. *Expected self*

Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.

f. *Situational self*

Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.

g. *Extended self*

Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.

h. Possible self

Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas, yang antara lain kejujuran tersebut –di beberapa ayat – dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagai mana Firman Allah

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“..., Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendati pun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (QS Al-An'am: 152)

Demikian juga Rasulullah dalam banyak hadisnya, mengingatkan agar para pedagang untuk berlaku jujur dalam berdagang: “Apabila kamu menjual, katakanlah, tidak ada penipuan”. (HR. Bukhari) Hal ini untuk menciptakan kepercayaan dari pelanggan.

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang besar harus *high trust companies*. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional.

Rasulullah telah memikirkan hal tersebut dan menyadari betul bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukan sebatas *product* dan *service*, tetapi lebih

pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. *Personal branding* Nabi Muhammad yang unggul muncul dari sosok pribadinya yang jujur, integritas yang tinggi dan amanah dalam memegang janji-janji. Sehingga bisa disebut bahwa Muhammad telah melakukan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan (*long term relationship based on trust*). (Ali Hasan, 2010: 214-215)

Lebih Lanjut Ali Hasan (2010: 215) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kepemilikan yang sangat berharga dalam dunia bisnis. Oleh karena itu ketika memunculkan *positioning* pada bisnis berbasis syariah, maka sifat jujur harus menjadi denyut Nadi dalam mengerakkan bisnis, hubungan dengan pelanggan, transaksi bisnis, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Hal ini berimplikasi dengan menyatakan dengan apa adanya tentang kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk yang ditawarkan.

“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang memberimu amanah dan jangan lah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu.” (HR. Ahmad dan Abu Daud)

Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan. Cara ini untuk membentuk long term loyalty, tetapi membangun kepercayaan dengan iklan yang membuai konsumen dengan janji-janji yang tidak sebenarnya adalah awal dari malapetaka, dan akan menghilangkan kepercayaan. (Ali 2010; 217)

2.2.4. Aspek Pembangun *Trust in Brand*

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008:187) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

1. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Creed dan Miles seperti dikutip dalam Lau dan Lee (1999:346) menemukan bahwa reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja.

2. Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*)

Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan Rampel et al., dalam Rafiq (2009:33).

3. Kompetensi merek (*Brand competence*)

Rafiq (2009:34) mengungkapkan dalam pengertian kepercayaan terhadap merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman kosumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

1. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in company*)

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Menurut Rafiq (2009:34) kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan.

2. Reputasi perusahaan (*Company reputation*)

Reputasi perusahaan akan terikat dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi maka akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi (Tapeci dalam Muhammad Rafiq, 2009:\34).

3. Motif perusahaan (*Company perceived motives*)

Motif yang dijadikan sebagai alasan perusahaan untuk mengadakan hubungan dengan konsumen akan selalu dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen. Melalui tanggapan ataupun persepsi terhadap motif

perusahaan maka kemudian konsumen akan membentuk sikap terhadap perusahaan tersebut (Rafiq, 2009:34).

4. Integritas perusahaan (*Company integrity*)

Rafiq (2009:35) menjelaskan definisi integritas pada umumnya, bahwa tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan.

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

1. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan merek (*Consumer self-concept and brand personality*)

Konsep diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang merefleksikan dirinya sendiri sebagai objek (Mowen dan Minor, 2002:217). Tjiptono (2011:22) mendeskripsikan merek sebagai kepribadian yaitu merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional).

2. Kesukaan merek (*Brand liking*)

Rafiq (2009:35) menyatakan bahwa kesukaan terhadap suatu merek merupakan suatu konsep relatif yang mana individu mengetahui bahwa mereka menyukai merek tersebut karena lebih suka terhadap merek tersebut daripada merek pesaing.

3. Pengalaman merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek merupakan tindakan masa lalu konsumen dalam menghadapi merek, terutama dalam area pemakaian (Rafiq, 2009:35). Sedangkan Tjiptono (2011:46) menyatakan bahwa *brand experience* mencerminkan citra asosiasi dan emosi bersama. Mowen dan Minor (2002:136) mendefinisikan pembelajaran melalui pengalaman adalah memperoleh kontak nyata dengan dengan produk.

4. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2007:195).

5. Dukungan teman (*Peer support*)

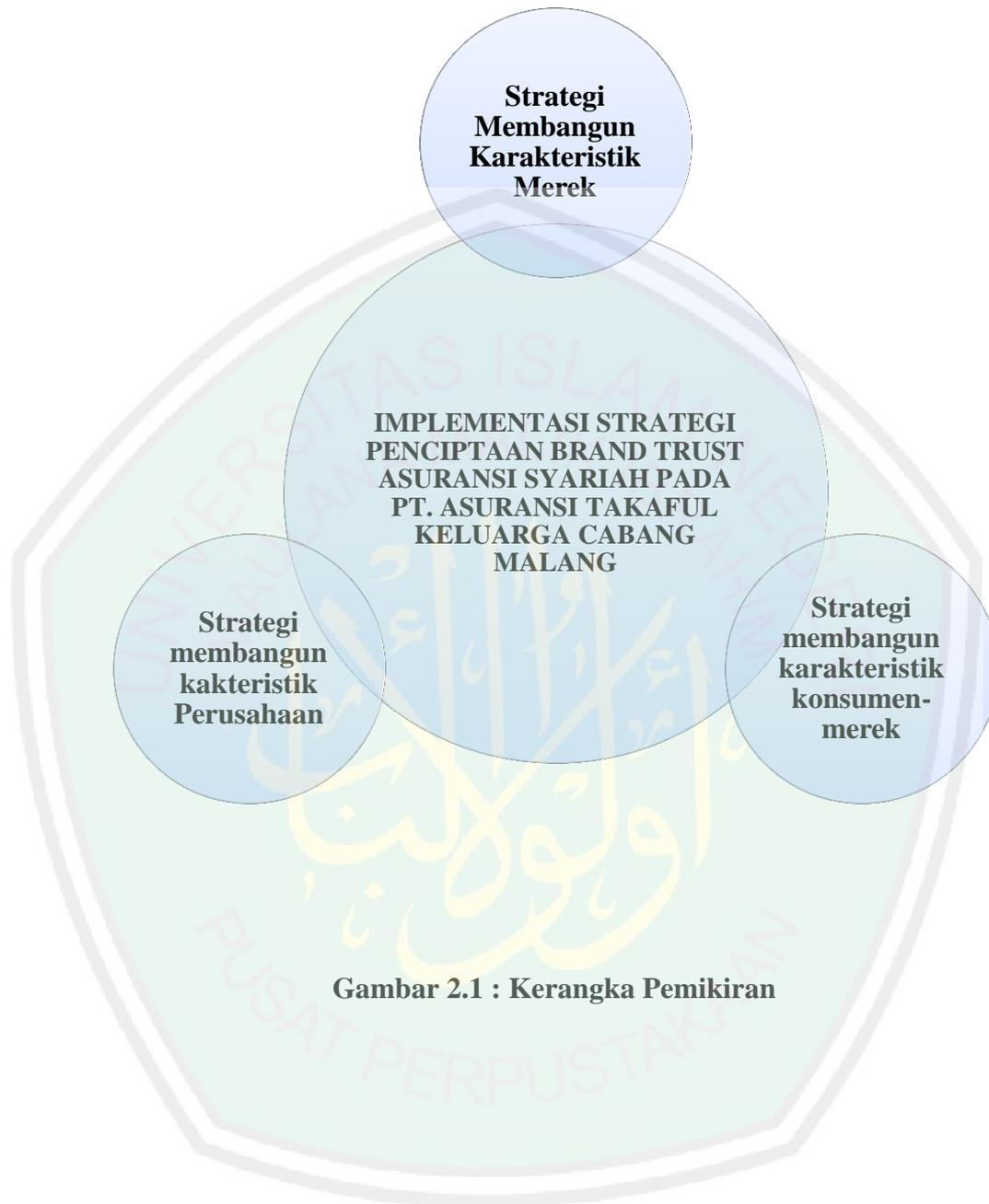
Lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen (Mowen dan Minor, 2002:141). Proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi, memilih, membeli dan menggunakan suatu produk akan

dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti, keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya (Rafiq, 2009:36).

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ilmiah ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Untuk membangun *Trust in A Brand* Asuransi Syariah perlu membangun tiga aspek utama yaitu *Brand characteristic* (karakteristik merek), *Company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek). Analisis kualitatif Deskriptif mencoba memaparkan tiga aspek pokok ini secara praktik dalam PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

Dari uraian konsep di atas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagaimana berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan dan Jenis Penelitian Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari atau alat untuk penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. (Lexy J. Moleong, 2007: 6)

Penelitian kualitatif ini menekankan analisa terhadap fenomena yang diamati dengan menggunakan cara berfikir formal dan argumentatif. Pengertian tentang jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara holistik (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan, sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian. (Burhan Bungin, 2001: 10)

Penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. (Burhan Bungin, 2001: 33) Oleh karena itu, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas – luasnya tentang obyek penelitian pada

masa atau saat tertentu sehingga lebih mudah menyajikan dan menganalisis secara sistematis dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.(M.Manulang, 1999: 137). Oleh karena itu peneliti mendeskripsikan mengenai pelaksanaan strategi penciptaan *Trust in a brand* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

Penelitian kualitatif ini peneliti pun harus terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang peneliti butuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengklarifikasikan fakta atau karakteristik fenomena yang ada secara faktual, cermat, tidak mengandalkan bukti logika matematis, prinsip angka atau metode statistik sehingga dapat digambarkan kondisi dan keadaan yang sebenar – benarnya dengan isyarat atau tindakan sosial.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta kav.82D Malang. Pengambilan lokasi penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang ini karena peneliti ingin mengetahui strategi penciptaan *trust in a brand* dan beserta implikasinya. Di Kota Malang hanya ada satu kantor perwakilan, mengingat cukup tingginya penduduk Malang baik dari Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu tersentral pada satu kantor.

3.3. Subyek Penelitian

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang peran *Branch Manager* PT. Takaful Keluarga (Khalifah Agency Malang) maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci. Dari informan kunci ini selanjutnya diminta untuk memberikan rekomendasi untuk memilih informan-informan berikutnya, dengan catatan informan-informan tersebut merasakan dan menilai kondisi lingkungan kerja sehingga terjadi sinkronisasi dan validasi data yang didapatkan dari informan pertama.

Berdasarkan atas rekomendasi *Branch Manager* PT. Takaful Keluarga (Khalifah Agency Malang) ditunjuklah 2 (dua) orang agen PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency Malang) sebagai komunikator langsung dari perusahaan kepada nasabah dan juga Nasabah dari PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency Malang) untuk mengkonfirmasi temuan dari informasi perusahaan.

3.4. Data dan Jenis Data

Data merupakan unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan yang lain, dapat dianalisis dan relevandengan problem tertentu (Tanzeh, 2009: 53-54). Data haruslah merupakan keterkaitan antara informasi dalam arti bahwa data mengungkapkan kaitan antara sumber informasi di satu sisi dan di sisi lain data harus dikorelasikan dengan teori dan pengetahuan.

Jika dilihat dari sumbernya, artinya asal diperolehnya data. Menurut Loflan yang dikutip oleh Idrus menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah, kata-kata dan tindakan. (Muhammad Idrus, 2009: 86).

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data yang yang dihimpun adalah tentang bagaimana strategi membentuk *Trust in a brand* yang diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.(Lexy J. Moleong, 2008: 86) Misalnya dari majalah, brosur, keterangan-keterangan lainnya. Dalam data skunder ini data yang diperoleh adalah data tentang visi dan misinya, sejarah, struktur organisasi, motto, mekanisme bergabung di Asuransi Takaful Keluarga, pengajuan claim, dan lain sebagainya. Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang dihadapi.(Arif Furhan, 1982: 30) Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Data yang diperoleh dari penelitian adalah data empiris (teramati), sedangkan tujuan dan kegunaan dari penelitian sendiri terdapat tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan.(Sugiyono, 2006: 1-3) Dapat difahami bahwa metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah dan sistematis yang dilakukan untuk mengetahui kemudian menyelidiki suatu fenomena terkait dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni :

1. Observasi

Yang dimaksud observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.(Burhan Bungin, 2005: 143) Teknik ini digunakan untuk mengetahui dan mencatat secara langsung tentang :

- a. Letak geografis PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

- b. Kondisi atau situasi PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.
- c. Fasilitas yang dimiliki PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.
- d. Berbagai pengamatan lainnya yang berfungsi sebagai penyempurnaan hasil penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman(guide)wawancara. (Burhan Bungin, 2005: 136) Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang : Wawancara di lakukan peneliti agar mendapatkan data yang lengkap adalah dengan cara mewawancarai para pengurus yang benar – benar mengerti tentang kegiatan pemasaran, sehingga data yang di dapat akan lebih valid.

3. Studi Pustaka

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data skunder. Pemakaian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.(Suharsini Arikunto, 2006: 231) Data yang diperoleh dalam teknik ini adalah

- a. Struktur pengurus PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

- b. Fasilitas yang digunakan
- c. Data Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

McDrury (Collaborative Group Analysis of Data, 1999) seperti yang dikutip Moleong (2007:248) tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data,
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Menuliskan 'model' yang ditemukan.
- d. Koding yang telah dilakukan.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan

mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan.

Abstraksi yang sudah dibuat dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan dengan berdasarkan taksonomi dari domain penelitian. Analisis Domain menurut Sugiyono (2009:255), adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Peneliti memperoleh domain ini dengan cara melakukan pertanyaan grand dan minitour. Sementara itu, domain sangat penting bagi peneliti, karena sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Mengenai analisis taksonomi yaitu dengan memilih domain kemudian dijabarkan menjadi lebih terinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHAN HASIL PENELITIAN

4.51. Paparan Data Hasil Penelitian

5. 1.1. Sejarah berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga

Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi.

Guna meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, Takaful Keluarga telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia, pada November 2009 sebagai standar internasional mutakhir untuk sistem manajemen mutu. Takaful Keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Kinerja positif Takaful Keluarga dari tahun ke tahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan-penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi.

Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi

memberikan pelayanan prima kepada peserta. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia.

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sektor asuransi kerugian, PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B.J. Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI, dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995.

Kini, seiring pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia, Takaful Keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap *stakeholders* dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.

Sejak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang didirikan pada tahun 2004, sebelumnya sudah ada cikal bakalnya pada tahun 2000 dengan nama TAA (Takaful Authorize Agency). Pada tahun 2000, masyarakat belum banyak tahu tentang asuransi. Jadi nasabah yang diperoleh pun sedikit jumlahnya. Seiring berjalannya waktu dan sosialisasi yang gencar maka jumlah nasabah semakin bertambah setiap bulannya. Sehingga hal ini mengubah nama yang dulunya TAA menjadi Takaful. Jumlah nasabah yang didapat pada tahun Takaful berdiri hanya 102 nasabah. Sampai tahun penutupan 2006 jumlahnya meningkat 1552nasabah (Dokumentasi Takaful Keluarga, 2006). Ini membuktikan bahwa upaya sosialisasi takaful untuk meningkatkan potensi nasabah takaful cukup maksimal. Perkembangan jumlah polis yang diterbitkan sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian suatu Negara, misalnya daya beli masyarakat, tingkat pendidikan dan lain-lain.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah yang dihimpun, maka potensi Takaful semakin baik. Hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap asuransi yang menggunakan sistem syari'ah. Penerapan operasional takaful menurut konsep yang dipaparkan

oleh Sula adalah semua kegiatan di asuransi takaful baik itu produk tabungan atau non tabungan menghindari adanya unsur “magrib” (maisir, gharar dan riba) dalam praktek pelaksanaannya (2004 : 174). –syakir sula-

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

Misi

- Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
- Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumberdaya manusia yang berkelanjutan.
- Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

Tujuan Takaful

Memberikan pelayanan yang terbaik, amanah dan profesional kepada ummat Islam dan bangsa Indonesia.

Brand Takaful

Amanah dan Profesional.

4.1.3. Struktur organisasi Perusahaan

Dewan Pengawas Syari’ah Takaful

Ketua : Dr. K. H. Didin Hafidhuddin, MS

- Anggota : Dr. H. Muh. Syafi'i Antonio, MSc
 Anggota : Prof. Dr. Fathurrahman Djamil, MA
 Anggota : Dr. Segaf Al - Jufri, MA
 Anggota : Prof. Madya. Dr. Shobri Salomon

a. PT. Syarikat Takaful Indonesia

PT. Syarikat Takaful Indonesia adalah Holding Company dari PT Asuransi Takaful Keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum. Beroperasi sejak Februari 1994 berdasarkan izin operasional dengan akte pendirian : SK Menteri Kehakiman RI No. C2 – 6712 HT.01.01 Tahun 1994. surat izin usaha perdagangan (SIUP) : SK Menteri Keuangan RI. No 533/09 – 01/ PB/VII/2000.

(i) Pemegang Saham

Syarikat Takaful Malaysia : 56.000%

Islamic Development Bank (IDB) : 26.390%

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) :
6.919%

PT Bank Muamalat Indonesia : 5.906%

PT Karya Abdi bangsa : 1.062%

Koperasi Karyawan Takaful : 0.102%

Pengusaha Muslim dan Pemegang Saham Lainnya:
3.621%

(ii) Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Letjen. TNI (Purn) H. Achmad
Tirtosudiro

Komisaris : Dato' Mohd. Fadli Yusof

Komisaris : B. S. Kusmuljono

Komisaris : Taib Razak

(iii) Dewan Direksi

Direktur Utama : Wan Zamri Wan Ismail

b. PT. Asuransi Takaful Keluarga

PT Asuransi Takaful Keluarga adalah Perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi berlandaskan nilai-nilai syari'ah. Beroperasi sejak 1994 berdasarkan izin operasional dengan akte Pendirian : SK Menteri Kehakiman RI No. C2 – 9583. HT. 01.01 Tahun 1994. izin Usaha Perasuransian : SK Menteri Keuangan RI No. 385/KMK.017/1994

(i) Pemegang Saham

PT Syarikat Takaful Indonesia : 99.94%

Koperasi Karyawan Takaful : 0.06%

(ii) Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Dato' Mohd. Fadli
Yusof

Komisaris : Wiwin P. Soedjito

Komisaris : M. Harris

Komisaris : Wan Zamri Wan

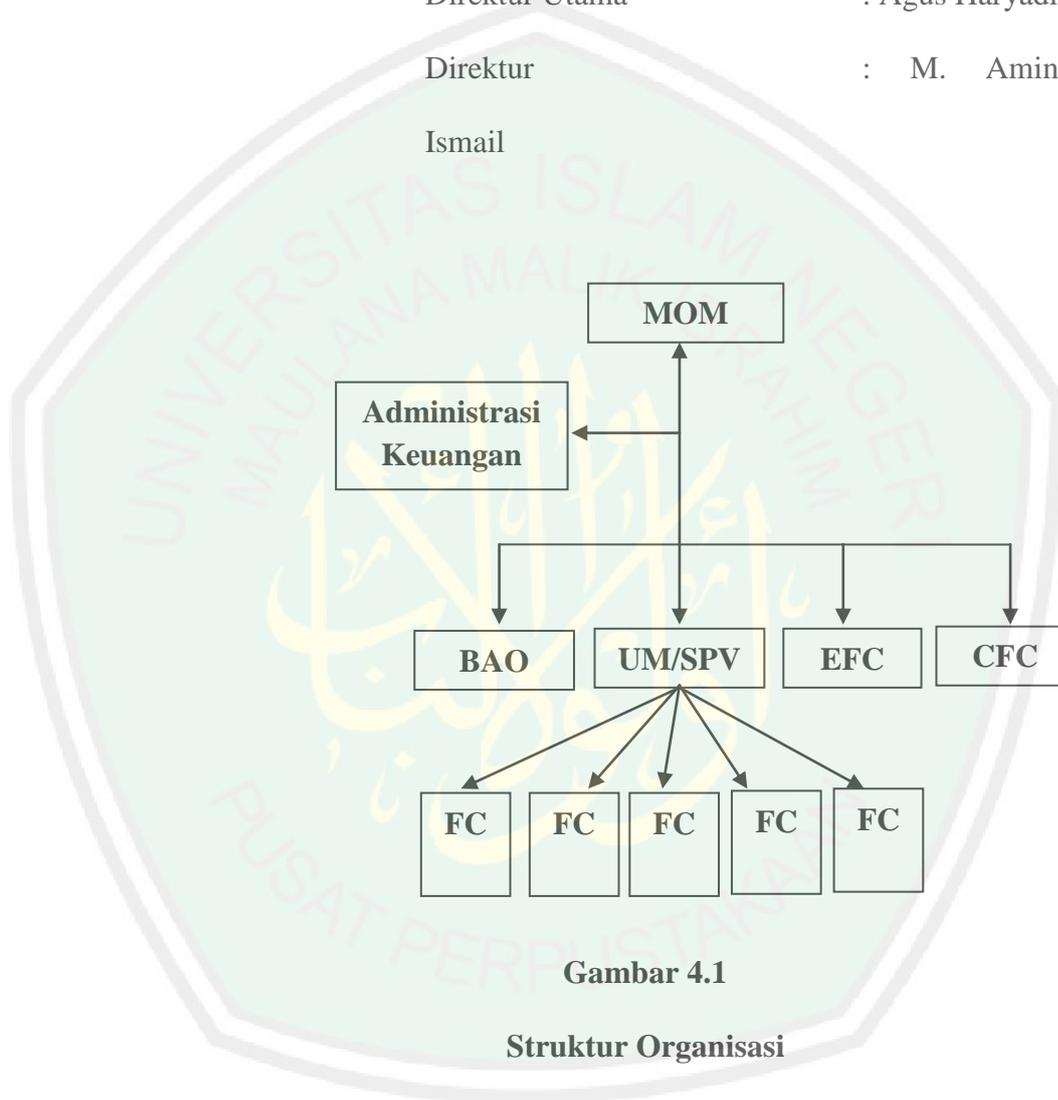
Ismail

(iii) Dewan Direksi

Direktur Utama : Agus Haryadi

Direktur : M. Aminuddin

Ismail



4.1.4 Program Kerja Takaful pada PT. Asuransi Takaful

Keluarga Cabang Malang, meliputi :

(i) MOM (Manager Operasional Marketing)

- Penanggung jawab utama operasional kantor pemasaran
- Mengkoordinir agen/marketing baik langsung maupun tidak langsung

(ii) Administrasi/Keuangan

- Penanggung jawab keuangan kantor pemasaran
- Merekap setiap transaksi keuangan
- Menerima pembayaran premi lanjutan
- Membuat laporan
- Melakukan verifikasi setiap transaksi

(iii) BAO (Banca Ansurance Officer)

- Marketing yang menangani produk asuransi pembayaran dengan sasaran utama bank-bank syari'ah, koperasi syari'ah, BMT dan lain-lain
- Mengadministrasikan setiap nasabah pembiayaan yang diasuransikan oleh bank yang memberikan kredit pembayaran
- Membantu pengurusan klaim yang diajukan oleh nasabah (Bank)

(iv) UM (Unit Manager)/SPV (Supervisor)

Unit manajer sebagai marketing/agen yang di samping bertugas sebagai agen, juga bertugas sebagai koordinator/manajer unit pemasaran.

- Merekrut calon agen/marketing baru

- Melakukan seleksi, terhadap calon-calon agenyang telah memberikan lamaran

(v) EFC/FA (Financial Advisor)

Financial advisor sebagai konsultan/agen/marketing mandiri yang tidak mendapat tugas sebagaimana UM (Unit Manager). Semua aktifitasnya fokus untuk produksi/pemasaran produk.

(vi) CFC (Coorporation Financial Consultant)

Konsultan khusus yang menangani nasabah kumpulan/korporasi dengan produk-produk korporasi seperti THT (Tabungan Hari Tua), kesehatan kumpulan (Medicare) dan lain-lain.

(vii) FC (Financial Consultant)

Sebagai konsultan keuangan yang bertugas mencari nasabah baru/untuk memasarkan produk-produk takaful.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, PT Asuransi Takaful Keluarga Malang adalah salah satu perusahaan asuransi syariah dan membangun brand dengan mengung asuransi yang murni syariah. Dengan pilihan positioning itu maka PT Asuransi Takaful Keluarga beroperasi dengan menekankan kompetensinya dalam penerapan prinsip-prinsip Islam pada setiap akadnya. Selain itu dengan slogan terpercaya (amanah) dengan menjunjung tinggi integritas layanan kepada nasabah.

Bahwa perbedaan proses antara asuransi syari'ah dengan konvensional didasarkan pada perhitungan bunga,

sementara pada asuransi syari'ah didasarkan pada konsep bagi hasil. Demikian halnya ketika menentukan premi, seorang aktuaria (penanggung) syari'ah tidak mendasarkan taksirannya berdasarkan jumlah uang yang tersedia ditambah premi net dan bunga untuk dapat membayar klaim secara penuh, tetapi berdasarkan perhitungan bagi hasil yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian .

Merek sebagai tawaran janji-janji perusahaan menjadi sangat penting untuk eksistensi PT Takaful. Terlebih Dalam kaitannya sebagai perusahaan yang menerapkan nilai amanah, maka aspek kepercayaan sangat perlu untuk menjaga agar keberlangsungan perusahaan lebih terjamin. Berhubungan dengan hal tersebut Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (QS. An-Nisa’ : 58)

Oleh karena itu dalam ranah kajian strategis maka akan dijabarkan melalui beberapa poin penting sebagaimana teori tentang kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) sebagaimana berikut:

4.2.1 Strategi Membangun *Trust in A Brand* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang

Tentu saja dalam mengenalkan merek beserta produk dan layanannya perlu melakukan komunikasi. Soemanagara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku). Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk.

Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra perusahaan.

Kotler dan Keller (2009: 512) menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Events dan experiences/acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Word-of-mouth marketing merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Komunikasi pemasaran adalah sebagai strategi umum yang dipakai.

PT. Takaful sebagai langkah pengenalan. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Imama (Takaful Slaes Manager Malang) memilih pada pilihan untuk memakai *personal selling*.

Masalahnya saat ini banyak mungkin dari sisi pengenalan kepada masyarakat secara umum masih sangat minim, karena kita hanya masih banyak pakai direct selling sistemnya, jadi untuk kayak pakai baliho besar, televisi dan radio, kit atidak pakai seperti itu (Wawancara 07 Juni 2017).

a. Membangun *Brand characteristic* (karakteristik merek) PT. Takaful

Keluarga Khalifah Agency Malang

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Dalam membangun Karakteristik merek, PT Asuransi Takaful Keluarga mengambil spesialisasi sebagai asuransi yang menerapkan system syariah (Islam). Dalam lingkungan bisnis asuransi jiwa syariah, meskipun tercatat ada 19 perusahaan asuransi yang memiliki unit usaha Syariah dan 5 perusahaan asuransi murni syariah, Takaful tetap mencoba

meyakinkan masyarakat bahwa kompetensi penerapan syariah dilakukan dengan baik oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Perusahaan juga mendapatkan manfaat yang sangat besar dari merek yang dimilikinya. Merek akan sangat memudahkan perusahaan dalam manajemennya karena kejelasan identitas yang melekat. Bila merek telah dipatenkan maka perusahaan akan mendapatkan perlindungan hukum dari upaya pihak lain yang akan mengambil manfaat ilegal. Perusahaan secara finansial akan dapat memperoleh keuntungan relatif jangka panjang. Dengan merek yang ada, perusahaan akan dapat membangun citra yang diinginkannya dan keunggulan bersaing yang kuat.

Namun persaingan tersebut harusnya dengan menjunjung nilai moral, dan hukum yang ada. Jadi perbedaan karakter merek dengan yang lain adalah dalam rangka berlomba dalam kebaikan.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

Artinya : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan.(Q.S Al- Baqarah : 148)

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Imama Zuhro (07 Juni 2017) selaku Takaful *Sales Manager*, mengungkapkan pendapatnya :

Takaful menjadi brand asuransi pertama yang murni syariah. Memang kalau penetrasi produk syariah memang kecil, namun peningkatannya sangat signifikan (Wawancara 07 Juni 2017).

Seperti yang dikutip dalam Lau dan Lee (1999:346) menemukan bahwa (i) reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Kinerja yang maksimal dan lebih ke *customer satisfaction* ditunjukkan dengan pemberian informasi awal yang kongkrit. Seperti halnya diungkapkan oleh Ibu Imama berikut:

Bila berbicara produk di Takaful sangat transparan sekali bukan terkait dengan pengelolaan dana. Jadi kan ketika dana masuk ke Takaful akan langsung terbagi tiga. Yang pertama masuk ke Dana Tabarru', yang kedua masuk ke dana Akuisisi atau dana perusahaan dan ketiga adalah ke Nasabah. Ini nasabah berhak tahu Tabarru' saya berapa? Dan yang masuk ke perusahaan berapa? (Wawancara 07 Juni 2017).

Selain itu dengan Takaful sebagai nama merek yang diambil, maka dalam aspek (ii) *Brand Predictability* menjadi salah satu patokan penting.

Kalau mereka sudah tahu apa arti dari kata takaful sudah tahu maksudnya. Dari kata "takaful" sudah memiliki arti *saling menanggung*.

Sedangkan untuk aspek (iii) Kompetensi merek (*Brand competence*) ini tergantung bagaimana strategi Takaful memenuhi kebutuhan dari nasabah.

Merek pilihan untuk keluarga yang sudah mengenal tentang riba, yang peduli syariah, mereka concern sekali. Jadi seperti yang tadi saya katakan dating itu rasanya mereka kog baru tahu gitu ya. *Pada* saat itu mereka didatangi asuransi konvensional mereka nggak yakin banget gitu ya kemudian mereka Tanya yang syariah., syariah pun masih dibawa konvensional.

Jadi, dengan memberikan informasi yang objektif tentang Takaful, itulah yang membuat orang sangat senang bisa bergabung dengan Takaful.

b. Membangun *Trust in company* (Kepercayaan pada perusahaan) PT. Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. PT. Takaful dengan strategi pendekatannya kepada Nasabah bertujuan agar muncul pemahaman yang baik terhadap produk yang mereka pilih termasuk alasan memilih Takaful sebagai solusi dalam halantisipasi ketidakpastian masa depan itu.

Dalam kajian teori di bab sebelumnya disebutkan bahwa aspek (i) kepercayaan terhadap perusahaan terkait dengan strategi pemenuhan janji perusahaan dan bagaimana perusahaan memberikan rasa aman kepada konsumen. PT Takaful dalam hal ini melakukan beberapa hal sebagaimana berikut.

Kalo masalah *trust* bisa dilihat dari sisi keamanan, mungkin orang akan melihat bagaimana profil keuangan perusahaan. Beberapa tahun terakhir kita mendapatkan award tentang kesehatan asuransi. Ya perusahaan Takaful dianggap sangat sehat oleh OJK karena kita perusahaan keuangan baik banking maupun non banking. Jadi dalam beberapa tahun terakhir kalau OJK menetapkan RBC tau kan? *Risk Based Capital* untuk perusahaan *asuransi* konvensional diatas 120 berarti bila asuransi dibawah 120 maka dianggap tidak sehat. Kemudian yang syariah OJK minta angka 30 minimal kenapa, karena pengelolaan dananya terpisah sama sekali. Takaful saat ini sudah di atas angka 100. Artinya apa, jadi kemampuan Takaful untuk menghadapi claim atau kekuatan keuangan takaful lebih kurang 3 kali lipat dari yang disyaratkan oleh OJK. Jadi salah satu menumbuhkan kepercayaan dari sisi keamanan itu. Kemudian, dibandingkan dengan asuransi syariah lainnya tingkat pengelolaan keuangan kita relative bagus. Dari pengelolaan investasi di beberapa tahun terakhir ada beberapa produk Takaful yang menjadi yang paling unggul yaitu Aliya.

Jadi, strategi Takaful memberi rasa aman adalah dengan pengelolaan yang professional dan amanah terhadap dana dari nasabah. Artinya bahwa mekanisme pengelolaan dana yang ada disampaikan kepada nasabah. Lebih lanjut Ibu Imama juga menekankan bahwa hal ini menjunjung tinggi prinsip transparansi.

Ya ini untuk yang di konvensional biasanya tidak transparan. Sehingga nasabah tidak tahu dana saya ini dipakai untuk apa. Jadi bila tahun ke dua tahun ketiga mau tutup polisnya maka dananya nol. Kenapa karena mereka tidak tahu, di mana saat pembayaran dananya langsung masuk ke perusahaan. Sehingga mereka tidak tahu pemisahan-pemisahan ini. Dengan dipisah ini, maka melihat kesehatannya lebih gampang (Wawancara 07 Juni 2017).

Dalam kurun waktu lebih dari 10 tahun di Malang, seperti halnya disebutkan Takaful (ii) Reputasi Perusahaan dibangun. Dan usaha-usaha yang dilakukan adalah dengan penetrasi pasar semaksimal mungkin. Selain pendekatan person to person, Manager juga melakukan sosialisasi untuk mengenalkan Takaful.

Karena mayoritas penjualan di Takaful ini dengan direct selling jadi yang banyak dilakukan teman-teman itu mereka banyak pengenalan ke perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi, jadi paling nggak mereka kenal Takaful. Begitu mereka sudah kenal baru kita bisa penetrasi ke produknya. Kadang-kadang saya misalnya ke kampus-kampus untuk pengenalan karena banyak mahasiswa yang belum kenal. Memeang mahasiswa banyak merasa belum butuh, tapi bila ada seminar saya biasanya minta waktu untuk presentasi untuk mengenalkan takaful. Strategi yang dipakai bellow the line.

Meskipun demikian, dalam praktik masih ada kendala terkait menurunnya produktivitas kinerja agen. Sehingga peningkatan Nasabah tidak sebaik di 7 tahun pertama. Sebagaimana Ibu Imama mengutarakan permasalahan ini berikut:

Kinerja Takaful dari tahun-ketahun memang kalau dilihat dari jumlah agen sih meningkat, tapi produktifitas belum maksimal. Tapi bila dilihat dari tempat lain itu luarbiasa peningkatan produktivitas agen dan preminya (Wawancara 07 Juni 2017).

Terkait dengan motif perusahaan, tentunya sangat strategis untuk memacu para agen melakukan kerja dengan bagus. Secara lebih lanjut Motif di sini adalah yang dijadikan sebagai alasan perusahaan untuk mengadakan hubungan dengan konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Siti sebagai salah satu Agen Takaful, menyebutkan bahwa motif utama adalah *Dakwah Islam*.

Saya jadi agen takaful itu karena pengen nyebarkan Islam yang rahmatan lil ‘alamin. (Islam yang anugrah untuk seluruh alam) (Wawancara 13 Juni 2017).

Allah berfirman,

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl : 125)

Selain itu, Perusahaan yang ingin membangun trust harus menjalankan prinsip (iv) integritas. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Imama berikut:

Jadi banyak nasabah yang merasa kok kayak gini, berarti ini dari agennya yang tidak menjelaskan secara gamblang. Misalnya takaful itu saling menanggung, pada saat yang ditawarkan investasi, kan investasi naik turun dan orang usaha bisnis itu sangat bisa rugi sangat bisa untung, dan itu nasabah harus tahu. Yang seharusnya mereka pentingkan adalah proteksi, artinya dari investasi itu nilai tambah saja, jadi mereka merasa tenang (Wawancara 07 Juni 2017).

Untuk tujuan jangka panjang, menjelaskan dengan apa adanya dan secara transparan adalah cara terbaik. Dalam Islam Allah menegaskan kita untuk berkata yang benar dan tidak berdusta kepada sesama manusia.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَ يُغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ، وَ مَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَ رَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَازًا عَظِيمًا .

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. [Al-Ahzab : 70 – 71]

Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَالِمٌ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَ هُمَا فِي الْجَنَّةِ. وَ إِيَّاكُمْ وَ الْكَذِبَ، فَإِنَّهُ مَعَ الْفُجُورِ وَ هُمَا فِي النَّارِ. ابْن

حِبَّانٍ فِي صَحِيحِهِ

Dari Abu Bakar Ash-Shiddiq RA ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda : “Wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di surga. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka”. [HR. Ibnu Hibban di dalam Shahihnya]

c. Membangun *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek) PT. Takaful Keluarga

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen *dengan* kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Karena pada dasarnya kepribadian merek yang telah dibangun dan mampu berjalan dalam suatu waktu yang cukup lama adalah bertemunya kepada emosional Nasabah Takaful yang selaras.

Jadi lebih banyak pendekatan pada sisi emosional dan spiritualnya. Jadi kalau mereka sudah kena spiritualnya, rasanya gampang banget gitu, gampang banget itu dalam arti, satu mereka mensupport lembaga syariah yang kedua ini memenuhi kebutuhan mereka. Maaf saya nggak suka asuransi, kata salah seorang calon nasabah, lalu kami katakan ini takaful bukan asuransi pak, akhirnya kami jelaskan dengan salah satu ilustrasi, udah akhirnya gak sampai 15 menit kok closing, padahal dia sama sekali tidak faham takaful.

Sedangkan untuk menjadikan Takaful sebagai merek yang dicintai dibanding yang lain adalah proses yang berkelanjutan dalam melayani Nasabah. Tapi, justru pesaing akan menguntungkan untuk menunjukkan kenapa nasabah harus mencintai Takaful.

Dengan adanya *competitor* justru membuat masyarakat mengenal konsep takaful. Begitu Takaful masuk rata-rata mereka siap menerima.

Pendekatan seperti ini sejalan dengan salah satu firman Allah dalam surat Taha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Taha : 44)

Hal tersebut berarti bahwa akan tugas utama para agen untuk menyentus sisi *emosional* calon nasabah. Dari ayat tersebut tepat bahwa dengan kata-kata yang menyentuh hati, maka nasabah selalu mengingat Takaful. Lebih lanjut terkait pendekatan *human-spirit* yang ditekankan oleh agen seperti penjelasan Ibu Siti Khosiyah berikut:

Jadi trust itu tidak cukup dengan ngoomong, tapi kekuatan hati ketemu dengan nasabah itu kayak ada resonansi, jadi seorang agen itu dia bisa membuahakan hasil atau ndak setelah usaha maksimal tinggal yang membolak-balikkan hati allah saja, jadi itu garis bawah seorang agent takaful bisa mendapatkan profit yang besar (Wawancara 13 Juni 2017).

Dalam hal ini tentunya ada pengalaman yang akan Perusahaan pertemukan dengan Nasabah. Artinya Merek Takaful bersama produk dan layanannya berkontak langsung dengan Nasabah Takaful.

Karena konsep takaful ini saling menanggung , maka bila di asuransi konvensional konsumen tidak membayar sebulan dua bulan langsung dianggap gak aktif, tapi kalau di takaful saat dana dia nasabah masih cukup untuk bayar Tabarru’nya relative polisnya masih aktif jadi kalau ada apa-apa masih bisa dicover.

Ada nasabah yang sudah satu tahun dua tahun tidak bayar polis, tapi saat itu dia butuh, dan setelah dicek ternyata masih bisa di cairkan dan akhirnya bisa membantu biaya sekolah anaknya. Karena dana nasabahnya masih ada. Dan itu hak dari nasabah. Suaminya ikutkan anaknya, tiga bulan meninggal kecelakaan sama sekali gak di nyana, dan Alhamdulillah pendidikan anaknya tercover semua.

Dan Setelah emosional para nasabah menghendaki pemilihan Takaful. Maka kepuasan mereka akan muncul. Dan ini ditunjukkan dengan minimnya complain yang ada. Sebagaimana yang diungkapkan Ibu Imama berikut:

Memang beberapa ada yang kecewa dengan layanannya secara teksis belum sesuai misalnya nasabah sudah bayar kog belum kecatet, itu satu dua nasabah ada, walaupun prosentasenya gak besar (Wawancara 07 Juni 2017).

Terkait dengan Klaim yang terjadi, Takaful berusaha untuk memberikan kepuasan kepada Nasabah dengan penanganan yang tidak lebih dari 14 hari. Begitu pula dengan pelaporan yang dilakukan .

Kalau produk, mungkin ada satu produk yang cukup lama di takaful ya, Fulnadi Takaful dana pendidikan, dan perkembangannya kita mengikuti zaman di asuransi. Diasuransi lain ada link, tapi akadnya disesuaikan dengan kesyariaahannya. Kalau layanan itu seperti klaim tidak lebih dari 14 hari, kecuali ada kasus-kasus khusus. Auto debet ada, layanan di kantor pos ada, sehingga tidak begitu susah lagi untuk melakukan pembayaran. Terkait dana nasabah biasanya dikirim ke alamat nasabah masing-masing jadi semua laporan keuangan tahun terakhir langsung dikirim ke rekening nasabah. Kalo ada keterlambatan membayar ada notifikasi sms.

Setelah kepuasan terpenuhi maka strategi pemenuhan nilai emosional ini berdampak pada Nasabah yang merekomendasikan Takaful kepada oran-orang disekelilingnya. Dan ini tergantung sekali dengan pengalaman Nasabah dalam interaksi terhadap produk dan layanan Takaful.

Biasanya nasabah yang mengalami takaful, mereka akan merekomendasikan ke kakaknya, adiknya, keluarganya, adiknya. Karena takaful banyak yang belum kenal, maka kalau sudah kenal betul mereka akan gampang banget merekomendasikan (Wawancara 07 Juni 2017).

Senada dengan hal tersebut, Ibu Siti mengakui banyak nasabah yang mengaku puas terhadap Takaful dan memberikan rekomendasi kepadanya untuk mencoba mendekati orang yang dia kenal itu.

Nasabah yang sudah cocok biasanya rekomendasi saya untuk memperkenalkan Takaful kepada Temennya atau keluarganya (Wawancara 13 Juni 2017).

4.2.1 Alur Strategi Membangun Kepercayaan

Perusahaan Asuransi Syariah seringkali bertindak sebagai agen atau perantara dari pemilik perusahaan dari pada memiliki secara langsung saham perusahaan. Secara teoritis para agen memiliki kemampuan yang sangat besar untuk melakukan kebijakan perusahaan yang dimilikinya melalui pendekatan atau kunjungan terhadap nasabah dan memberikan servis supaya nasabah merasa puas dan merasa aman dengan pelayanan yang ramah tersebut. Menjadi kepercayaan umum bahwa peran agen harus memiliki kemampuan untuk secara aktif memantau kinerja perusahaan yang dimiliki oleh nasabahnya.

Sebagai seorang agen juga harus menguasai pasar dan produk yang dimiliki oleh perusahaan, langkah yang harus dipersiapkan oleh agen antara lain:

- 1 . Melakukan survey ke masyarakat kira-kira asuransi apa yang dibutuhkan saat ini dan melakukan sosialisasi pentingnya asuransi bagi masyarakat.

- 2 Melakukan perluasan pasar dengan melihat segmentasi pasar.
- 3 Agen harus mempunyai planning setiap harinya dan tempat yang akan dikunjungi.
- 4 Agen harus mempunyai data lengkap dan valid tentang nasabah.
- 5 Mendalami produk lebih baik lagi dan menguasai cara-cara prospekting yang baik sampai terjadinya closing.
- 6 Harus mempunyai tujuan agen datang bukan hanya ingin menawarkan produk asuransi tetapi tujuan yang paling utama adalah cuma sekedar silaturahmi dengan berbicara yang baik dan ramah, tidak ada unsur memaksa dalam memasarkan produk asuransi tersebut.
- 7 Bagi agen leader, lebih membina agen dibawahnya dan membekali pengetahuan yang cukup dalam hal selling skill. Dengan cara diatas apabila agen melakukannya dengan baik maka tidak mungkin tidak ada yang berasuransi, misalnya dari 100 rumah yang didatangi akan ada yang berasuransi meskipun cuma 20 nasabah atau lebih, Semua tergantung dari usaha agen yang menjalankannya.

Usaha-usaha yang dilakukan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan:

1. Kunjungan langsung merupakan kegiatan mengunjungi prospek tanpa membuat janji sebelumnya. Kegiatan ini

adalah kegiatan yang sangat sulit dilakukan dan hanya para agen yang berpengalamanlah yang mampu melaksanakannya. Kunjungan langsung akan memberikan kemudahan apabila berdasarkan referensi. Umumnya kegiatan ini dilakukan para agen untuk mengisi waktu luang guna mengasah kemahirannya dalam melakukan teknik pendekatan.

2. Pendekatan Kegiatan agen asuransi dalam tahap awal ini adalah dengan melakukan kegiatan dengan menghubungi prospek atau assetnya sebab tanpa prospek yang cukup, berarti tidak ada pasar yang dikelola atau dimilikinya. Konsep kerangka penjualan sangat besar perannya dalam membentuk keterampilan untuk melakukan pendekatan. Adapun metode agen untuk menghubungi prospek dalam melakukan pendekatan dapat dilakukan dengan cara, yaitu:
 - a. Pendekatan langsung yaitu agen langsung mendatangi prospek tanpa membuat perjanjian lebih dahulu.
 - b. Upayakan agar nasabah mendapatkan kesan yang baik dalam pertemuan tersebut, karena kesan pertama terhadap nasabah agen sangat berhasil atau tidaknya penjualan.
 - c. Penyerahan polis Pelayanan secara aktual dimulai dari sejak polis diserahkan kepada nasabah.

Oleh karena itu, seorang agen asuransi harus berani mengeluarkan berbagai biaya untuk membangun hubungan yang baik kepada nasabah.

Berikut ini kunci keberhasilan seorang agen agar dapat menjadi pelayan yang baik kepada nasabah, yaitu:

- a. Layani dan jawab dengan jujur semua pertanyaan serta keluhannya atas produk dan pelayanan yang diberikan.
- b. Hindari perdebatan dengan nasabah perihal konsep asuransi, sebab mereka akan selalu bertanya karena belum memahami fungsi dan manfaat asuransi.
- c. Berikan perhatian dan pemahaman akan resiko, masa depan, cita-cita dan harapan untuk nasabah.
- d. Senantiasa bersikap optimis terhadap nasabah dan lakukan pelayanan secara pribadi seperti saudara sendiri.

Peran agen asuransi sesungguhnya banyak, namun setidaknya terdapat enam peran yang penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas penjualan asuransi . Berikut ini adalah enam peran agen asuransi tersebut (Iltiham, 2016: 22-23):

1. Inisiator Inisiator adalah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta atau diperintah orang lain. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang agen asuransi dituntut untuk menjadi inisiator. Berinisiatif dalam banyak hal, seperti mencari prospek, membuat janji, melakukan kunjungan, presentasi dan menutup penjualan. Berinisiatif sangat penting untuk mendukung keberhasilan agen asuransi dalam profesinya sebagai penjual.

2. Konektor Konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis. Hubungan tersebut dibangun atas dasar pengenalan, pemahaman, penerimaan, rasa hormat, kepercayaan, dan ikatan.

3. Komunikator Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dituntut memiliki keterampilan mengomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila antara agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan membangun hubungan dan kepercayaan dengan prospek sangat penting bagi seorang agen asuransi.

4. Motivator Peran agen asuransi sebagai motivator menjadi tatkala ia meminta atau mendorong prospek untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut merupakan solusi atas masalah yang dihadapi dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan prospek.

5. Edukator Dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah

menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah dibidang keuangannya, sebagai edukator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya.

6. Administrator Agen asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi. Kegiatan agen asuransi sebagai administrator misalnya membantu prospek melengkapi data isian formulir Surat Permintaan Asuransi Jiwa, melakukan seleksi resiko baik administratif atau finansial, penyerahan polis, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk kelengkapan administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik. Agen asuransi syariah sangat berperan sekali dalam pengembangan bisnis asuransi syariah. Salah satunya adalah dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko pada para nasabahnya. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar agen asuransi syariah dengan konvensional, maka dibutuhkan kiat-kiat khusus yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah.

4.2.3 Implikasi strategi Penciptaan *Trust in abrand* Takaful

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan,

keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari trust (kepercayaan).

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ibu imama berikut:

Mereka relatif terpenuhi harapannya, karena semakin paham dengan sistemnya. Mungkin mereka tidak membayangkan sebelumnya ada system seperti itu. Kalau complain tidak begitu kelihatan. Karena mereka sudah paham sistemnya seperti apa jadi kalau misalnya mereka putus ditengah jalan bukan karena masalah pribadi, angkanya gak terlalu banyak. Jadi kalau dilihat secara total gak lebih dari 5%. Mereka yang mulai sadar akan bahaya riba. Ya itu karena adanya medsos, dengan adanya informasi yang semakin gamblang membuat semakin faham. Dulu harus nunggu Tanya ke ustadz tapi kini banya yang share tentang riba dan share yang terkait syariah (Wawancara 07 Juni 2017).

Akhirnya, suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Hal ini merujuk pada beberapa penelitian yang menguatkan bahwa implikasi dari adanya *Trust in a brand* adalah loyalitas merek (Lau and Lee, 1999, Gede Riana, 2008; Tjahyadi, 2006; dan Setyanto, 2012) . Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada

merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Aaker (1996 : 8) mendefinisikan brand loyalty sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2001: 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan oleh Pak Bambang sebagai salah satu Nasabah Takaful.

Saya ikut takaful 2009, anak pertama lahir produknya asuransi pendidikan Fulnadi, Anak kedua juga mengikuti yang sama. Ada Teman sekantor. Ikut sekalian. Bagus, claim ga bermasalah, dulu kan anak pertama coba-coba, kok cocok lanjut ikut sekalian untuk anak kedua (Wawancara 13 Juni 2017).

Dari pernyataan tersebut, Pak Bambang merasa puas dengan janji Takaful melalui mereknya sehingga timbullah kepercayaan. Dan sekarang dia loyal untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari Takaful.

Penciptaan nilai melalui strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan menyebabkan konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penciptaan nilai berkenaan dengan benefit yang diperoleh lebih besar dari costs yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan mereka atas suatu produk atau jasa sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Sehingga pada akhirnya, loyalitas

pelanggan akan menjadi basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Manajemen strategi perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Karena ini menyakut bagaimana nasib mereka jangka panjang. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr : 18)

Terkait dengan implementasi strategi, PT Takaful harus menghindari beberapa hal berikut tentang beberapa alasan mengapa perusahaan gagal menjalankan strateginya sepertidikutip dari Yuwono, et., al (2002:14) menyatakan:

1. Stretegi yang tidak actionable, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan tersebut atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.

2. Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan organisasi disetiap tingkatan.
3. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi di mana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
4. Kelemahan sistem pembelajaran stretegis yang amat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas streteginya secara kontinyu, bamun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan perusahaan di masa datang.

Oleh karena itu demi terlaksananya strategi yang diterapkan, maka perlu menekankan Stretegi yang actionable, dukungan sumberdaya perusahaan, dukungan anggaran yang memadai dan evaluasi strategi yang kontinyu. PT. Takaful menghadapi masalah yang cukup berat untuk parmasalahan sumberdaya. Hal ini terkait dengan mindset masyarakat umum yang masih

memandang sebelah mata asuransi. Khususnya masalah keagenan di dalamnya. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Siti Khosiah berikut:

Potensi besar, hanya saja tenaga agency sangat kurang. Karena mindset yang selalu memikirkan gaji. Saya jadi agen tahun 2000, kalau ini tidak ditekuni tidak akan pernah berarti (Wawancara 13 Juni 2017).

Ibu Siti yang telah lebih dar 15 tahun bergabung menjadi agen di Takaful merasakan hal tersebut. Artinya perlu melakukan hubungan masyarakat untuk memperbaiki pemahaman masyarakat. Ke depan PT Takaful juga harus merumuskan strategi perekrutan Agen untuk kembali. Saluran-saluran komunikasi yang semakin variatif seharusnya menjadi pilihan yang akan mendukung kinerja perusahaan.

Strategi ditingkat merek ini cukup penting, karena ini terkait penciptaan nilai kepuasan dari konsumen. Merek tidak sekedar sebuah nama. Bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol, Merek adalah “payung” yang merepresentasikan produk atau layanan perusahaan. Merek merupakan cerminan *value* yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya ini disebut sebagai *value indicator* perusahaan dan produk anda (Kartajaya, et. Al, 2004: 17).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik sebagai berikut:

1. PT Talkaful Malang menerapkan strategi penciptaan *Trust in A Brand* yang sesuai dengan jargon perusahaan yaitu Profesional dan terpercaya. Sebagai brand pertama di Indonesia yang mengusung produk asuransi syariah menjadikan Takaful sebagai pioneer pasar. Meskipun yang didapati masih banyak masyarakat yang belum mengerti pentingnya asuransi syariah, namun dengan prestasi kerja Takaful menunjukkan hasil yang memuaskan. Strategi yang dipakai meliputi (a) Penciptaan Brand Characteristic, yaitu menekankan brand yang unggul dalam penerapan system asuransi syariah. Bahkan untuk differensiasi agen Takaful menegaskan kepada nasabah bahwa asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Dari segi nama merek pun menjadi cukup bisa mudah dihafal dan mampu diprediksikan sebagai produk yang bernilai islami. (b) Penciptaan Company Characteristic meliputi usaha untuk menjelaskan kepada nasabah bahwa Takaful dengan sistemnya mampu membuat rasa aman mereka. Hal ini didukung oleh reputasi perusahaan yang memiliki banyak prestasi serta motif perusahaan yang menekankan konsep dakwah bahwa Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* dengan mengedepankan integritas pelayanan. (c) Penciptaan Consumer-Brand Characteristic yang lebih menekankan pada penyesuaian konsep merek dengan emosional nasabah. Para agen menekankan pendekatan emosional dan Spiritual dan terbukti efektif menggaet nasabah. Akhirnya dengan pendekatan ke hati nasabah membuat mereka menyukai merek takaful. Hal ini pula dikuatkan oleh penciptaan pengalaman nasabah secara jangka panjang dalam merasakan layanan Takaful.

2. Strategi *Trust in A Brand* mempunyai dampak yang positif bagi PT Takaful Malang melalui beberapa aspek berikut:
 - a. Penciptaan Brand Characteristic memberikan dampak pada PT. Takaful yaitu dengan pahamiannya produk syariah yang transparan di muka. Artinya bukan hanya *deal*-nya nasabah memilih Takaful, tapi juga harus faham cara kerja Takaful, akhirnya nasabah merasa lebih tenang.
 - b. Penciptaan Company Characteristic memberikan dampak pada PT. Takaful yaitu tanggapan yang baik dari para nasabah, karena pada dasarnya motif perusahaan termasuk dalam rangka dakwah islamiyah.
 - c. Penciptaan Consumer-Brand Characteristic memberikan dampak pada PT. Takaful yaitu kepuasan nasabah yang tinggi dengan tetap memilih Takaful dan merasa nyaman disbanding merek lain. Akhirnya mereka merekomendasikan kepada teman atau keluarga terdekat.

Secara implikatif terlihat loyalitas konsumen. Hal ini karena aspek *trust* (kepercayaan) menekankan *live time value* jangka panjang. Dengan pelayanan yang jujur dan amanah membuat Nasabah melakukan pembelian polis kembali dimasa mendatang.

5.2. Saran

Dengan menggunakan strategi *Trust in A Brand* perusahaan mampu menciptakan loyalitas merek Takaful. Melihat tantangan ke depan penulis memiliki beberapa saran yang mungkin bisa diterapkan pada PT. Takaful Malang, antara lain:

1. Perlu adanya strategi Peningkatan jumlah agen dan produktivitasnya agar lebih maksimal lagi. Terlebih pangsa pasar Malang yang masih sangat terbuka lebar.
2. Perlu adaptasi dengan teknologi yang terkini agar memudahkan akses dan tersebarnya informasi yang objektif tentang takaful. Penggunaan e-marketing seharusnya menjadi strategi baru yang cukup efisien guna menopang *direct selling* yang dilakukan.

3. Perlu adanya hubungan masyarakat yang baik, agar masyarakat semakin mengenal konsep asuransi syariah.
4. Pembaharuan produk menjadi penting untuk mengikuti perkembangan zaman dan permintaan nasabah.
5. Perlu adanya saluran informasi kedalam perusahaan terkait beberapa saran dan kritik dari nasabah maupun masyarakat umum.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ali, AM Hasan. 2004. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta : Kencana.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Cet 1. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,
- Ali Mahfudin. 2012. “ *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Viktor*”, Skripsi, jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya
- Bastian, Danny Alexander. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Trust in brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9 1.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Farhan, Arif . 1982. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad: Stratei Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Jakarta: Madania Prima

- Hidayatulloh; Asuransi Syariah dan Gagasan Amandemen Undang-Undang Nomor 02 Tahun 1992 Tentang Perasuransian. *Jurnal Salam* 2014.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan Yuswohadi, Jacky Mussry, Taufik. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kusuma, Agmertya, Ayu Pratiwi dan Saino. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014
- Lau, G.T. dan Lee S.H., 1999, Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty , *Journal of Market Focused Management* Vol 4.
- _____, 1999. *Consumer trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. Vol 31.
- Luarn, Pin & Hsin-Hiu Lin, 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of electronic Commerce*, Vo. 4, pp. 156-168
- Manulang, M. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Balai Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen. John C / Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Neneng Komariah , Saleha Rodiah, Encang Saepudin. Emotional Branding sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan . *Record And Library Journal*. Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2016
- Rafiq, M. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek*. *Jurnal Optimal*. 3 (1), 31-48.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty*. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 13/2
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. *Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6.
- Setyanto, Ganang Tri. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Obat Batuk Komix (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2006, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- _____. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Shandi, Agil Putra. *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 Di Kota Semarang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011.
- Vidyawati, Pradana. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*. Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2009.

LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI MEMBANGUN *TRUST IN BRAND* ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA (KHALIFAH AGENCY) MALANG

FUAD IBRAHIM
NIM : 12510087

Informan Pertama: *Branch Manager* PT. Takaful Keluarga

a. *Brand characteristic*(karakteristik merek)

1. Reputasi merek (*Brand reputation*)

- Sebagai Merek yang mengangkat tema asuransi syariah bagaimana strategi untuk menjadikan PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang sebagai pilihan ?
- Strategi apa yang dipakai untuk meningkatkan reputasi merek secara umum dan kepada nasabah?
- Bagaimana Kinerja PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang selama ini?
- Apakah menjadi merek pilihan?

2. Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*)

- Dari kata PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang adakah strategi menanamkan merek kepada nasabah?
- Harapan konsumen dan pemenuhandari brand PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang?

3. Kompetensi merek (*Brand competence*)

- Bagaimana konsumen puas dengan brand yang mengangkat sistem syariah dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang?
- Sebagai pengusung asuransi syariah bagaimana membangun

kekuatan merek yang unggul dalam penerapan sistem keuangan syariah?

b. *Company characteristic*
(karakteristik perusahaan)

1. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in company*)
 - Bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan?
2. Reputasi perusahaan (*Company reputation*)
 - Sejak berdirinya, bagaimana PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang meningkatkan reputasinya?
 - Prestasi unggulan apa saja yang telah didapatkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang?
 - Bagaimana Strategi meningkatkan kualitas produk dan layanan ?
3. Motif perusahaan (*Company perceived motives*)
 - Sebagai perusahaan asuransi syariah yang mencoba untuk melayani nasabah yang sadar akan penerapan sistem keuangan syariah bagaimana strateginya?
4. Integritas perusahaan (*Company integrity*)
 - Bagaimana strategi untuk menunjukkan Integritas perusahaan (konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan)?

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

1. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan merek (*Consumer self-concept and brand personality*)
 - Bagaimana strategi menghubungkan Merek PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang sebagai kepribadian yang memiliki nilai-nilai

emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional).?

2. Kesukaan merek (*Brand liking*)

- Dengan karakteristik konsumen seperti apa yang menjadikan mereka memilih

PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang?

3. Pengalaman merek (*Brand Experience*)

- Bagaimana mempertinggi intensitas pengalaman (kontak nyata) merek dengan nasabah?

4. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

- Bagaimana strategi pemenuhan kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful

Keluarga Malang?

5. Dukungan teman (*Peer support*)

- Bagaimana PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang menjadi brand yang bisa direkomendasikan kepada lingkungan sekitar nasabah seperti, keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya?

Informan Kedua: Agen PT. Takaful Keluarga Malang

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

- Bagaimana anda menyampaikan merek Takaful Keluarga sebagai merek yang
- Bagaimana anda menyampaikan bahwa Takaful Keluarga benar-benar memenuhi harapan nasabah?
- Bagaimana anda meyakinkan kepada konsumen bahwa Takaful keluarga adalah brand yang profesional dan mampu menerapkan prinsip syariah?

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

- Bagaimana anda menyampaikan kepada calon nasabah

bahwa perusahaan perusahaan Takaful Keluarga adalah perusahaan terpercaya dalam jasa Asuransi Syariah?

- Sejak berdirinya, bagaimana PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang meningkatkan reputasinya?
- Sebagai perusahaan asuransi syariah yang mencoba untuk melayani nasabah yang sadar akan penerapan sistem keuangan syariah bagaimana strateginya?
- Bagaimana menunjukkan integritas perusahaan kepada Nasabah?

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

- Bagaimana strategi menghubungkan Merek PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang sebagai kepribadian yang memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional).?
- Dengan karakteristik konsumen seperti apa yang menjadikan mereka memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang?
- Bagaimana mempertinggi intensitas pengalaman (kontak nyata) merek dengan nasabah?
- Bagaimana strategi pemenuhan kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang?
- Bagaimana PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang menjadi brand yang bisa direkomendasikan kepada lingkungan sekitar nasabah seperti, keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya?

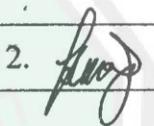
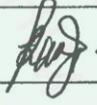
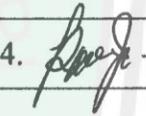
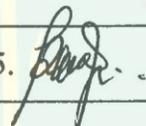
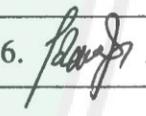
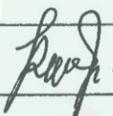
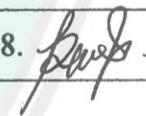
Informan Ketiga : Nasabah PT. Takaful Keluarga Malang

- Apa yang anda rasakan selama menjadi nasabah Takaful Keluarga?
- Apakah Harapan anda terpenuhi?
- Apa pertimbangan anda memilih Takaful Keluarga?
- Sebagai asuransi Syariah seberapa anda yakin dengan kinerja Takaful Keluarga?
- Apakah anda mempertimbangkan dengan asuransi lain?
- Apakah anda merekomendasikan kepada orang-orang disekitar anda?
- Seberapa cocok Takaful Keluarga dengan keyakinan anda ?



BUKTI KONSULTASI

Nama : Fuad Ibrahim
NIM/Jurusan : 12510087/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.
Judul Skripsi : Strategi Membangun *Trust In A Brand* Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Khalifah Agency) Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	13 September 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	15 September 2016	Proposal	2. 
3.	28 September 2016	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	30 September 2016	Seminar Proposal	4. 
5.	07 Februari 2017	Pengajuan pedoman wawancara	5. 
6.	27 Mei 2017	Skripsi Bab I –V	6. 
7.	14 Juni 2017	Revisi Bab IV dan V	7. 
8.	19 Juni 2017	Revisi & Acc Skripsi	8. 
9.	18 Agustus 2017	Acc Keseluruhan	9. 

Malang, 18 Agustus 2017
Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen,


Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP. 19670816 200312 1 001

DAFTAR IZIN UNIT USAHA SYARIAH PERUSAHAAN ASURANSI JIWA

Perusahaan Asuransi Jiwa Unit Usaha Syariah

NO	NAMA PERUSAHAAN	Alamat Kantor Pusat	No. Telepon dan Fax	IZIN UNIT USAHA SYARIAH		KETERANGAN
				NOMOR	TANGGAL	
1	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	Wisma Bumiputera Lantai 17*21 Jl. Jend. Sudirman Kav. 75, Jakarta Selatan 12910	(021) 2700200 , (021) 7205763	KEP-268/KM.6/2002	7 Nopember 2002	
2	PT AIA Financial	Menara Matahari Lantai 7, Jl. Bulevar Palembang No. 7, Lippo Karawaci, Tangerang	AIA Customer Care Line: 1500 980, 021-547 5409	KEP-268/KM.10/2009	14 Agustus 2009	
3	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	Allianz Tower 7th Floor Jl. H.R. Rasuna Said, Kawasan Kuningan Persada Super Blok 2 Jakarta Selatan • DKI Jakarta	Tel: +6221-2926 9999 Fax: +6221-2926 8080	KEP-440/KM.5/2005	20 Desember 2005	
4	PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera	Gedung Graha Irama Lantai 5,7,15 Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 1&2 Kuningan Jakarta Selatan	Call Center (021) 500-087, (021) 526-1260, 526-1261, Fax. (021) 526-1258, 526-1472	KEP-007/KM.6/2003	21 Januari 2003	
5	PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya	Wisma Asia Lantai 11 Jl. S. Parman Kav. 79 Jakarta Barat • DKI Jakarta 11420	Telp. (021) 5637901 Fax. (021) 5637902 , 5637903	KEP-070/KM.10/2007	05 April 2007	
6	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	Gedung Sampoerna Strategic Square South Tower Lantai 3*17, Karet Semanggi, Setiabudi Jakarta Selatan • DKI Jakarta	Tel. 62 21 2555 7788 Fax 62 21 2555 7799	KEP-107/KM.10/2009	13 Mei 2009	
7	PT Asuransi Jiwa Mega Life	Kawasan Terpadu CT Corp Menara Bank Mega Lantai 22 Jl. Kapten Tendean Kav. 12 *14A Jakarta Selatan • DKI Jakarta 12790	Tel. 021-7917 5577 021-7919 3700 Fax.	KEP-038/KM.10/2007	15 Maret 2007	
8	PT Asuransi Jiwa Sinar Mas MSIG	Wisma Eka Jiwa Lantai 8*9 Jl. Mangga Dua Raya Jakarta 10730	Tel. 021-625 7808 625 7837 Fax.	KEP-041/KM.5/2005	17 Januari 2005	

NO	NAMA PERUSAHAAN	Alamat Kantor Pusat	No. Telepon dan Fax	IZIN UNIT USAHA SYARIAH		KETERANGAN
				NOMOR	TANGGAL	
9	PT Avrist Assurance	Gedung Bank Panin Senayan Lantai 3, 7, 8 Jl. Jenderal Sudirman, Kel. Gelora, Kec. Tanah Abang Jakarta 10270	Tel. 021-5789 8188 572 1308 Fax.	KEP-326/KM.5/2005	28 September 2005	
10	PT Axa Financial Indonesia	Gedung AXA Tower Kuningan City Lantai 17 Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kel. Karet Kuningan, Kec. Setiabudi Jakarta Selatan 12940	Tel. 021-3005 8000 Fax. 021-3005 8008	KEP-237/KM.10/2009	27 Juli 2009	
11	PT Axa Mandiri Financial Services	Gedung AXA Tower Kuningan City Lantai 9 Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kel. Karet Kuningan, Kec. Setiabudi Jakarta Selatan • DKI Jakarta 12940	Tel. 021-3005 8888 ext. 8961/8496 Fax. 021-3005 7177	KEP-076/KM.10/2009	20 April 2009	
12	PT BNI Life Insurance	BNI Life Tower 21st Floor, The Landmark Center Jl. Jend. Sudirman No. 1 Jakarta 12190	Tel. 021-2953 9999 2953 9998 Fax.	KEP-186/KM.6/2004	19 Mei 2004	
13	PT Great Eastern Life Indonesia	Menara Karya Lantai 5 Jl. H.R. Rasuna Said Blok X-5 Kav 1-2 Jakarta Selatan • DKI Jakarta 12950	Tel. 021-2554 3888 021-5794 4717 Fax.	KEP-076/KM.5/2005	2 Maret 2005	
14	PT Panin Daichi Life (d/h PT Panin Life)	Gedung Panin Life Center Lantai 6 Jl. Letjend S. Parman Kav. 91 Jakarta 11420	Tel. 021-2556 6888 021-2556 6819 Fax.	KEP-247/KM.10/2009	30 Agustus 2009	
15	PT Prudential Life Assurance	Prudential Tower Jl. Jend. Sudirman Kav. 79 Jakarta 12190	Telp. 021-2995 8888 021-2995 8800 Fax.	KEP-585/SKM.10/2010	8 Oktober 2010	
16	PT Sun Life Financial Indonesia	Menara Sun Life Lantai 10 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Blok 6.2 Jakarta	Telp 500786 (1 500SUN) Fax (021) 2966 9806	KEP-585/SKM.10/2010	8 Oktober 2010	
17	PT Tokio Marine Life Insurance Indonesia (d/h PT MAA Life Assurance)	Plaza Bapindo, Citibank Tower, Lantai 19 Jl. Jenderal Sudirman Kav. 54-55 Jakarta 12190	Telp. 021-2953 0730 021-2953 0732 Fax.	KEP-058/KM.10/2008	9 April 2008	
18	PT ACE Life Assurance	Menara Cakrawala, Lt 5 Jl. MH Thamrin No. 9 Jakarta 10340	Telp 021 2356 8888 Fax: 021 2356 8889	KEP-19/NB.223/2014	16 September 2014	16 Agustus 2014
19	PT Financial Wiramitra Danadyaksa	Gedung World Trade Center, 11th Floor Jl. Jend. Sudirman Kav. 29-31 Karet-Setiabudi Jakarta Selatan 12920	Telp 021 1500393 Fax: 021 5211735	KEP-254/NB.223/2015	14 Juli 2015	

Perusahaan Asuransi Jiwa Full Syariah

NO	NAMA PERUSAHAAN	Alamat Kantor Pusat	No. Telepon dan Fax	IZIN UNIT USAHA SYARIAH		KETERANGAN
				NOMOR	TANGGAL	
1	PT Asuransi Takaful Keluarga	Graha Takaful Indonesia, Jl. Mampang Prapatan Raya No. 100, Jakarta Selatan • DKI Jakarta	(021) 799-1234 dan (021) 799-2345	KEP-260/KM.10/2012	14 Juni 2012	
2	PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin	Gedung Al Amin Jl. Sultan Agung No. 12 Setiabudi Jakarta Selatan	021-837 90999 dan 021-837 05234	KEP-220/KM.10/2010	30 April 2010	
3	PT Asuransi Jiwa Syariah Amanahjiwa Giri Artha	12560	021) 29406315 dan (021) 29406316	KEP-539/KM.10/2012	24 September 2012	
4	PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi	Jl. Warung Buncit Raya No. 16 Jakarta Selatan 12550	021) 34607393 dan (021) 7823113	KEP- 96 /D.05/2015	28 Agustus 2015	
5	PT Asuransi Syariah Keluarga Indonesia	Jl. Pasar Minggu Kav. 34 Jakarta Selatan 12780	(021) 7531 268 dan (021) 7531 1271	KEP- 124 /D.05/2015	30 Nopember 2015	

CURRICULUM VITAE



1. Name : Fuad Ibrahim
2. Place, date of birth : Sragen, 17 August 1993
3. Gender : Male
7. Address : Tenggak RT 14 RW 05 Tenggak Sidoharjo Sragen
Jl. Candi VB No. 287 Karangbesuki, Sukun, Malang
8. Phone number : 085842270058
9. Email : voe.add@gmail.com
10. Education Record

Education stage	Year of graduation
MI Muhammadiyah Sribit, Sragen	2006
SMP Darul Ihsan Muhammadiyah Sragen	2009
MAPK MAN 1 Surakarta	2012
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Management department	2017

11. Organizational record

Name Of Organization	Posistion	Year
Santri communication Forum (FOKUS) Surakarta	General Secretary	2012
Musyrif Pusat Ma'had Al'Jami'ah	Language Department	2013-2014
Hai'ah Tahfiz Al-Qur'an Unit Mahasiswa	Public Relation	2015
Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang	General Secretary	2015-2016
Ikatan Alumni Darul Ihsan Boarding School	Vice President	2016-now
Indonesia Marketing Association Chapter Malang	Member	2016-now
Rumah Zakat	Volunteer	2016-Now
An-Naba' Magazine of UIN Maliki Malang	Chairman	2014-2015
LAGZIS Philantrophy Organization Branch Malang	Volunteer / Fund Rising	2016-Now
Sedekah Habit Malang	Member	2016
SD Plus Al-Kautsar Malang	Arabic Calligraphy Teacher	2015-now
MTS and MA At-Taraqqie Malang	Art Teacher	2016-now

Pojok Peradaban (Academic Community)	Member	2016-now
South-East Asia Academic Mobility (SEAAM)	Member	2016-Now

12. Journal Publication

Paper title	Event	Tahun
Living Ikhlas in Education: Right Intention, Professional Action	International Conference of Islamic Education State Islamic University Malang	2015
Differentiation Strategy of Islamic Micro Finance Institutions (Study at Islamic Cooperatives in Malang)	International Postgraduate Research Conference, Manado	2016

