

**EFEKTIFITAS SOSIALISASI ASURANSI SYARIAH
PT. PRU Syariah BOGOR (Studi pada Pasar di Bogor)**

*SOCIALIZATION EFFECTIVENESS TAKAFUL
PT. PRU Sharia Bogor (Studies in: Markets in Bogor)*
Nurchahya^{1a}Metti Paramita²

¹Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1,
Kotak Pos 35 Bogor 16770.

²Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1,
Kotak Pos 35 Bogor 16770.

ABSTRACT

Basically Islamic insurance leads to how to build communities that work together, help each other, hold each other accountable and mutually protect each other. The aim of this study was to determine the role of Islamic insurance socialization to the community or have not been effective in increasing public knowledge about auransi sharia, also aims to measure the effectiveness of the socialization of Islamic insurance. This type of research is a quantitative descriptive research in obtaining the data menggunakan through questionnaire survey method. The analytical tool used in this study using performace Importance Analysis (IPA) to map the level of interest in the specific performance of a product, and then find out how effective socialization conducted by PT. PRU Sharia Bogor in Bogor markets. The conclusion of this study that the effectiveness sosialiasai PT. PRU Bogor Sharia has not been effective in disseminating Islamic insurance to the public, this is due to the factors of resources used is still difficult to disseminate Islamic insurance effectively.

Keywords: Socialization Takaful, Effectiveness.

ABSTRAK

Asuransi dalam Islam pada dasarnya mengarahkan bagaimana membangun masyarakat yang bekerja sama, saling membantu, bertanggung jawab dan saling melindungi satu sama lain. Oleh karena itu kehadiran asuransi syariah sangat penting untuk mendorong persaudaraan dan membantu meringankan masalah atau bencana saling berhadapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sosialisasi asuransi syariah kepada masyarakat atau belum efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang syariah auransi, juga bertujuan untuk mengukur efektivitas sosialisasi asuransi syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dalam memperoleh data menggunakan melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Importance performance Analisis* (IPA) untuk memetakan tingkat kepentingan dalam kinerja spesifik produk, dan kemudian mencari tahu seberapa efektif sosialisasi yang dilakukan oleh PT. PRU Syariah Bogor di pasar Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas sosialiasai PT. PRU Syariah Bogor belum efektif dalam mensosialisasikan asuransi syariah kepada masyarakat, hal ini disebabkan faktor sumber daya yang digunakan masih sulit untuk menyebarkan asuransi syariah secara efektif.

Katakunci : Sosialisasi Takaful, Efektivitas.

PENDAHULUAN

Asuransi sebagai salah satu lembaga pertanggung jawaban merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dari dunia Barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan (*renaissance*). Institusi ini bersama dengan lembaga keuangan bank menjadi penggerak ekonomi pada era modern dan berlanjut pada masa sekarang. Dasar yang menjadi semangat operasional asuransi modern adalah berorientasikan pada sistem kapitalis yang intinya hanya bermain dalam pengumpulan modal untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu dan kurang atau tidak mempunyai akar untuk pengembangan ekonomi pada tataran yang lebih komprehensif (Ali, 2004).

Islam memandang asuransi syariah sebagai suatu perbuatan yang mulia karena pada dasarnya Islam senantiasa mengajarkan umatnya untuk mempersiapkan segala sesuatu secara maksimal. Asuransi syariah lebih banyak bernuansa sosial daripada bernuansa ekonomi atau *profit oriented* (keuntungan bisnis). Hal ini dikarenakan oleh aspek tolong-menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktek asuransi dalam Islam.

Asuransi syariah pada dasarnya mengarah kepada membangun masyarakat yang saling bekerja sama, saling membantu, saling bertanggung jawab dan saling melindungi satu sama lain (Dewi, 2007). Karena prinsip-prinsip dasar dalam syariah mengajak kepada manusia untuk membina persaudaraan dan membantu meringankan masalah ataupun bencana yang sedang dihadapi sesamanya. Hal ini sesuai dan dapat dilihat sebagaimana dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah ayat 2.

Perkembangan dunia asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, sebagaimana pertumbuhan bank syariah. Kini hampir semua perusahaan asuransi konvensional telah dan akan membuka

keuangan yang bergerak dalam bidang cabang atau unit syariah baik di kota besar maupun di berbagai pelosok daerah.

Perkembangan perusahaan perasuransian syariah secara umum positif. Hal ini terlihat dari total aset yang meningkat 7,3% menjadi sebesar Rp16,1 triliun dan kontribusi bruto yang meningkat sebesar 98,2% menjadi sebesar Rp4,4 triliun. Peningkatan kontribusi bruto diindikasikan karena meningkatnya jumlah peserta dan nilai pertanggung jawaban yang diperjanjikan. Total investasi juga mengalami kenaikan sebesar 6,3% menjadi Rp13,6 triliun.

Meski perekonomian global dan Indonesia diperkirakan akan melambat pada tahun 2014, industri asuransi syariah di Indonesia berpeluang untuk tumbuh. Ada beberapa faktor utama yang mendukung pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia yaitu: Pertama, terdapat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 39 Tahun 2008 pasal 6. Faktor kedua, tingginya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Faktor ketiga, rencana beberapa unit usaha asuransi syariah untuk *spin off* (terpisah secara total) menjadi perusahaan asuransi syariah pada tahun 2014.

Walaupun sosialisasi kepada masyarakat sudah menjadi program perusahaan asuransi, akantetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan asuransi syariah. Akibatnya, banyak masyarakat yang hanya mengetahui asuransi konvensional. Disinilah perlunya sosialisasi dan edukasi agar masyarakat paham asuransi syariah dan kelebihanannya dibandingkan dengan asuransi konvensional. Untuk mewujudkan itu, diperlukan strategi antara pemain industri asuransi syariah, regulator, ulama, akademisi serta lembaga-lembaga yang fokus terhadap pengembangan bisnis syariah.

Beberapa masalah sosialisasi asuransi syariah perlu mendapatkan perhatian serius agar tidak menjadi hambatan bagi

pengembangan asuransi syariah. Pokok permasalahan yang dihadapi industri asuransi syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan hambatan yang menimpa lembaga keuangan syariah lainnya, yaitu minimnya sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi yang merupakan senjata ampuh untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah dalam pelaksanaannya harus dilaksanakan secara efektif agar berjalan sesuai dengan tujuan awal.

MATERI DAN METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam menganalisa masyarakat terhadap asuransi syariah merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu mengumpulkan dari sekumpulan orang yang merupakan sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Selanjutnya pendekatan dalam penelitian ini mengandalkan angka-angka dalam bentuk skor sebagai basis atau dasar analisis. Untuk mendapatkan skor tersebut digunakan metode survei. Menurut Kerlinger dan Lee, survei digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antarvariabel. James H. Mc Millan dan Sally Schumacher, mengatakan bahwa survei secara spesifik dimaksudkan untuk mempelajari sikap, keyakinan, nilai-nilai, demografi, tingkah laku, opini, kebiasaan, keinginan, ide-ide dan tipe informasi lain. Dari data, fakta atau informasi yang diperoleh melalui survei tersebut dapat dideskripsikan kondisi masing-masing variabel yang diteliti sehingga memungkinkan untuk diketahui pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang

lain, yang dalam konteks penelitian ini variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengambilan sampel menggunakan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Biasanya teknik ini digunakan untuk studi kasus yang dimana aspek dari kasus tunggal yang representatif diamati dan dianalisis. Pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Memilih sampel berdasarkan kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada. Dari hasil pengambilan sampel menggunakan sampel *Purposive Sampling* yaitu terdapat 45 sampel yang didapat dari seluruh populasi yang terdapat pada pasar Anyar Bogor, pasar Bogor, pasar Cisarua dan pasar Cilebut. Berikut adalah data populasi pedagang di pasar Anyar Bogor, pasar Bogor, pasar Cisarua dan pasar Cilebut (Data dari Administrations PD. Pasar Tohaga Bogor).

Tabel 1. Populasi Pedagang di pasar Anyar Bogor, pasar

Bogor, pasar Cisarua dan pasar Cilebut.

PASAR	POPULASI
Pasar Cisarua	629 Pedagang
Pasar Anyar Bogor	885 Pedagang
Pasar Bogor	590 Pedagang
Pasar Cilebut	461 Pedagang

Sumber: Hasil Penelitian Penulis (Diolah tahun 2014)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri. Untuk data primer bersumber dari nasabah dan pihak PT. PRU Syariah Bogor, sebagai alat untuk mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilakukan PT. PRU Syariah Bogor. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahnya. Data ini diperoleh dari sumber-sumber bacaan, seperti buku-buku referensi, jurnal, bahan bacaan yang diperoleh dari internet, dan lain sebagainya. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Interview* (wawancara), proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab atau responden dengan menggunakan alat *interview guide* (Nazir, 1983).
2. Teknik angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan pilihan jawaban yang tersedia (Sugiyono : 2007). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini didesain berdasarkan skala model Likert yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan obyek yang hendak

diungkap. Pemberian skor pada kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tahapan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Editing*
Editing adalah penelitian kembali catatan-catatan yang didapatkan setelah melakukan wawancara. Editing dilakukan terhadap rekaman jawaban yang telah dituliskan ke dalam daftar pertanyaan oleh pencari data di lapangan. Dalam editing, yang akan diteliti kembali adalah lengkapnya pengisian, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, konsistensi jawaban satu sama lain, relevansi jawaban, dan keseragaman satuan data.
2. *Coding*
Yang dimaksud dengan koding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Dalam koding terdapat dua langkah yaitu: menentukan kategori-kategori yang akan digunakan, dan mengalokasikan jawaban individual pada kategori-kategori tersebut.
3. *Tabulasi*
Proses penghitungan frekuensi yang terbilang di dalam masing-masing kategori disebut tabulasi. Dengan tabulasi data lapangan akan segera tampak ringkas dan bersifat rangkuman.
4. *Verifikasi*
Verifikasi adalah pemeriksaan benar tidaknya hasil survey yang telah didapatkan dengan cara: penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan (*bias*) yang mungkin ada

di dalam penelitian; dan evaluasi tentang tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil, baik atas dasar teoritis maupun empiris.

Berdasarkan uraian hipotesis dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dapat dilakukan identifikasi baik terhadap variabel terikat (*dependen variable*) maupun variabel bebas (*independen variable*) yaitu:

- a. Variabel terikat (*dependen variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu, efektifitas.
- b. Variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sosialisasi.

Dalam penelitian ini efektivitas dianggap sebagai variabel Y atau variabel dependen dan sosialisasi dianggap sebagai variabel X atau variabel independen. Efektivitas sosialisasi asuransi syariah pada penelitian ini merupakan tindakan asuransi syariah untuk memberikan pemahaman tentang asuransi syariah kepada masyarakat.

Kuesioner yang disebar, terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas. Menurut Jogiyanto (2008), Uji Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS 20.

Selanjutnya dilakukan Uji reliabilitas. Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten yang besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitas. Teknik uji realibilitas yang digunakan yaitu teknik Cronbach Alpha. Rumus pengujianrealibilitas dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha adalah :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \frac{\sum \sigma_s^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument
cronbach alpha

k = Banyaknya butir pertanyaan atau
banyaknya soal

$\sum \sigma_s^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan bantuan Software SPSS 20.

Skala Likert digunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Skala ini mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya “setuju” dan “tidak setuju”, tetapi dapat dibuat dengan banyak kemungkinan dengan menggunakan Skala Likert peneliti dapat memberi skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan bobot yang telah ditentukan dalam Skala Likert.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi dari PT. PRU Syariah Bogor. Data mengenai efektivitas sosialisasi dari PT. PRU Syariah Bogor tersebut akan diperoleh melalui kuesioner dan kemudian diklasifikasi dalam bentuk tabel. Data-data tersebut kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{n f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$n f_i$ = Total jawaban

Persentase terbesar yang diperoleh untuk masing-masing kategori merupakan jawaban yang paling dominan. Efektivitas sosialisasi disajikan berdasarkan skor rata-rata dari penilaian responden, Semakin

tinggi skor rata-rata maka semakin tinggi efektivitas program kemitraan.

Importance Performace Analysis (IPA) adalah sebuah metode untuk memetakan tingkat kepentingan atas kinerja tertentu dari sebuah produk. Kemudian tingkat kepentingan tersebut dipetakan dalam diagram kartesius yang disebut Matriks IPA. Matriks IPA terdiri dari empat kuadran yang masing-masing menjelaskan keadaan yang berbeda. Keadaan-keadaan tersebut yaitu :

- a. Kuadran I (*attributes to improve*). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor akantetapi kinerja sosialisasi tersebut kurang dari apa yang diharapkan. Atribut yang termasuk di kuadran ini harus ditingkatkan.
- b. Kuadran II (*maintain performance*). Kuadran ini membuat atribut yang dianggap penting dan pelaksanaannya dianggap sudah sesuai harapan. Atribut di kuadran ini harus dipertahankan.
- c. Kuadran III (*attributes to maintain*). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting dan sosialisasi atribut tersebut kurang dari apa yang diharapkan. Peningkatan atribut yang masuk ke kuadran ini perlu dipertimbangkan karena tidak terlalu berpengaruh terhadap sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor.

Kuadran IV (*attributes to de-emphasize*). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh PT. PRU Syariah Bogor sedangkan kinerja perusahaan pada atribut ini terlalu tinggi sehingga dianggap berlebihan. Harus dilakukan efisiensi pada atribut di kuadran ini sehingga bisa menghemat biaya.

Rumus yang digunakan dalam IPA adalah sebagai berikut :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor penilaian kepentingan

Analisis selanjutnya adalah analisis dengan metode CSI untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana kepuasan responden terhadap kinerja atau kenyataan yang telah dilakukan oleh PT. PRU Syariah Bogor. CSI merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan responden.

Analisis CSI ini dimulai dengan menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Cara untuk menentukan CSI ini adalah sebagai berikut (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006):

- a. MIS = didapatkan dari rata-rata dari tingkat harapan dibagi dengan jumlah responden.
- b. MSS = didapatkan dari rata-rata dari tingkat kenyataan atau kinerja dibagi dengan jumlah responden.
- c. WF = didapatkan dengan cara nilai MIS per atribut dibagi dengan total MIS seluruh atribut.
- d. WS = didapatkan dengan mengalikan WF dengan MSS.
- e. CSI = didapatkan dari menjumlahkan seluruh atribut WS atau disebut dengan WT dan membaginya dengan skala nominal 5 dikalikan 100%.

Tabel 2. Kriteria Nilai CSI

No.	Indeks CSI	Parameter
1	90.01-100%	<i>Excellent</i>
2	70.01-90.00%	<i>Satisfied</i>
3	50.01-70.00%	<i>Average</i>
4	25.00-50.00%	<i>Unsatisfied</i>
5	0-25.00%	<i>Very Unsatisfied</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Prudential Life Insurance

PT. Prudential Life Assurance telah berdiri semenjak tahun 1995 adalah

merupakan bagian dari Prudential plc, group jasa keuangan berbasis di London Inggris, yang memiliki pengalaman lebih dari 160 tahun, Prudential plc merupakan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Grup Prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya & Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkududukan di Hong Kong.

Data terakhir sampai dengan tahun 2013, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 7 kantor pemasaran yaitu di Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang dan 279 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali). Prudential Indonesia memiliki lebih dari 181.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi yang melayani lebih dari 1,5 juta nasabah.

Melalui penggabungan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia berkomitmen untuk menyediakan produk investasi terbaik di kelasnya, tabungan dan perlindungan asuransi untuk seluruh masyarakat Indonesia, termasuk juga produk yang berbasis syariah. 1 September 2007, Prudential Indonesia meluncurkan produk *Unit Link* berbasis syariah, yaitu PRU Syariah atau PRU*link* Syariah sebagai produk asuransinya. Sedangkan pengelola dana investasi PRU*link* syariah, Prudential Indonesia dipercayakan kepada *Eastspring Investments* yang sebelumnya dikenal dengan nama Prudential Fund Management Berhad (PFMB) yang berada di Malaysia. *Eastspring Investments* merupakan bagian dari Prudential Corporation Asia dan salah satu pengelola dana terbesar di Asia. Per 30 Juni 2012, *Eastspring Investments* mengelola dana sebesar £ 53,8 miliar (Rp 793 triliun). Dana Investasi PRU*link* syariah tersebut dikelola dan diinvestasikan di saham-saham perusahaan-perusahaan besar yang terbukti

menghasilkan yang tidak memiliki unsur haram atau riba.

Dalam rangka memasarkan dan memperluas jaringan asuransi Prudential kepada masyarakat, terutama memasarkan produk syariahnya diperlukan usaha dengan sungguh-sungguh dan disertai dengan perencanaan, salah satunya adalah dengan membuka kantor cabang yang belum terjangkau oleh kantor pusat, yaitu PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Bogor yang berdiri pada bulan November tahun 2006 berkantor di Jalan Sholeh Iskandar Warung Jambu. Kemunculan PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Bogor yang memasarkan produk asuransi syariah tidak lepas dari keberadaan PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia).

PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Bogor hanya dalam jangka waktu dua tahun sejak pendiriannya yakni pada bulan November tahun 2006 mengalami peningkatan signifikansi jumlah nasabah produk syariah daripada produk konvensional, produk asuransi syariah telah menjelma menjadi produk unggulan. Ditahun 2012 mengalami peningkatan nasabah produk syariah hingga tiga kali lipat dari tahun 2011. Hingga periode tahun 2012, jumlah nasabah asuransi PRU Syariah mencapai 599 nasabah.

Sejak September 2007, Prudential Indonesia meluncurkan produk *unit link* berbasis syariah, yaitu PRU*link* Syariah. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2007, unit syariah prudential mampu untuk memperoleh prestasi yang luar biasa, diantaranya :

- a. *Islamic Financial Award & Cup 2009*, untuk peringkat teratas dalam kategori Asuransi Jiwa Cabang Syariah dengan pengelolaan risiko yang paling baik dan kategori asuransi jiwa cabang syariah yang paling ekspansif.
- b. Penganugerahan sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan cabang syariah yang mencapai "*The Biggest and Most Active*" dalam "*Islamic Financial Awards*

and Cup" yang dilaksanakan oleh Karim Consulting pada 10 Mei 2008.

- c. Penghargaan khusus dari Majalah Investor dalam acara "*Best Syariah 2009*". Penghargaan khusus tersebut diberikan atas kinerja Prudential yang mampu membukukan pertumbuhan premi syariah terbesar dalam tempo singkat.
- d. Penghargaan khusus dari Majalah Investor "*The Best Islamic Life Assurance and The Most Ekspansive Insurance Islamic Life Insurance 2010*" dengan asset diatas 100 miliar.
- e. "*The Best Islamic Life Assurance 2010*" 6 Agustus 2010.
- f. "*The Most Profitable Investment Islamic Life Insurance*" pada 6 Agustus 2010.

Ada dua jenis produk asuransi PRU Syariah yang ditawarkan di PT. Prudential Life Assurance Bogor, yaitu:

- a. PRUlink syariah *investor account* (PIA Syariah)

PRUlink Syariah *Investor Account* (PIA Syariah) merupakan produk asuransi syariah Prudential dengan pembayaran kontribusi tunggal sekaligus menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah dan proteksi asuransi. Produk ini memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Dalam program PIA Syariah ini terbuka bagi umum, dengan maksimal usia 70 tahun dan akhir manfaat sampai dengan peserta berusia 99 tahun dan minimal kontribusi adalah Rp 12.000.000,00 adapun maksimal tidak terbatas.

Banyak manfaat yang diperoleh dalam produk ini, seperti untuk pendidikan anak di masa yang akan datang, sebagai persiapan dini untuk warisan bagi anak-anak, untuk biaya pernikahan anak, dan masih banyak manfaat yang akan diperoleh.

- b. PRUlink Syariah *Assurance Account* (PAA Syariah)

PRUlink Syariah *Assurance Account* (PAA Syariah) merupakan produk asuransi syariah Prudential dengan kontribusi reguler yang menawarkan berbagai pilihan

dana investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan proteksi asuransi. Dalam program PAA Syariah ini terbuka bagi umum, dengan maksimal usia 65 tahun dan akhir manfaat sampai dengan akhir manfaat. Cara pembayaran sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti: tahunan, setengah tahunan, kwartalan dan bulanan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis memperoleh sampel sejumlah 45 responden, dalam penyebaran kuisisioner penulis mendatangi secara langsung kepada responden yang berada di Pasar Anyar, Pasar Bogor, Pasar Cilebut, dan Pasar Cisarua dan dijadikan sebagai sampel penelitian kemudian mengajukan pertanyaan tertutup dan terbuka. Karakteristik responden dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 45 responden yang terdapat pada pasar Cisarua, pasar Anyar Bogor, pasar Bogor, pasar Cilebut, Berdasarkan data kuisisioner yang diberikan kepada responden terdapat 27 responden laki-laki dan 18 responden perempuan.

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada responden dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan dari 45 responden, terdapat sebanyak 9 orang responden (20%) dengan tingkat pendidikan SD, 2 orang responden (4,5%) dengan tingkat pendidikan SMP, 30 orang responden (66,7%) dengan tingkat pendidikan SMU/SMK, 1 orang responden (2,2%) dengan tingkat pendidikan D3, dan tiga orang responden (6,6%) dengan tingkat pendidikan S1. Dari data tersebut penulis dapat memberikan gambaran bahwa, tingkat pendidikan paling tinggi dari seluruh responden adalah tingkat pendidikan SMA/SMK.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa usia dari 45 responden, terdapat 2 orang (4,5%) responden dengan rentang usia 17-23 tahun, 15 orang (33,4%) responden dengan rentang usia 24-30 tahun, 21 orang (46,6%) responden dengan rentang usia 31-40 tahun, dan 7 orang

(15,5%) responden dengan rentang usia > 40 tahun.

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul yaitu terdapat 37 orang atau 82.2% responden yang sudah menikah dan 8 orang atau 17.7% responden yang belum menikah.

Dari total keseluruhan responden yang berjumlah 45 orang, sebanyak empat responden (8,8%) memiliki pendapatan di bawah Rp.1.000.000,- perbulan dan 39 responden (86,6%) memiliki pendapatan pada kisaran Rp 1.000.000-5.000.000 perbulan. Kemudian, jumlah responden yang memiliki pendapatan di kisaran Rp.5.000.000 -10.000.000 perbulan, dan \geq Rp. 10.000.000 perbulan masing-masing berjumlah 2,3% atau hanya 1 responden saja.

Strategi Sosialisasi Asuransi Syariah PT. PRU Syariah

Dari hasil wawancara kepada Brand Manager PT. PRU Syariah, ada beberapa strategi yang dilakukan PT. PRU Syariah untuk mensosialisasikan asuransi syariah yaitu:

1. Melakukan riset pasar melalui kegiatan periklanan produk seperti memasang iklan di berbagai media cetak surat kabar, spanduk, baliho, dan brosur, serta melalui media elektronik seperti, televisi dan internet. Menurut peneliti strategi riset pasar harus tetap di pertahankan akantetapi tidak menjadi prioritas utama yang harus dilakukan karna tidak semua kalangan masyarakat mempunyai media elektronik.
2. Mengadakan *Open Table* di setiap Event-Event tertentu
Seperti membuka stand atau *Open Table* pada acara ulang tahun Bogor, membuka stand di departement seperti di PUSDIKLAT Mahkamah Agung Bogor. Menurut peneliti strategi *open table* berbentuk pasif, karna hanya menunggu masyarakat yang ingin mengetahui tentang asuransi perusahaan tersebut. Bentuk strategi tersebut harus dikembangkan cara dan

keaktifitas dari strategi *open table* agar bisa menarik masyarakat untuk memahami asuransi syariah.

3. Mengadakan *Cold Call*

Cold Call adalah istilah yang digunakan oleh pihak Prudential dalam mensosialisaikan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh Prudential. Di PT. PRU Syariah Bogor, *Cold Call* dilakukan rutin setiap satu minggu sekali, yaitu hari rabu. Target *Cold Call* tidak lain adalah memberikan pemahaman tentang prudential atau mengenalkan asuransi syariah dengan cara mensosialisasikan langsung kepada masyarakat, khususnya kepada para pedagang-pedagang yang berada di pasar se-Bogor 1seperti Pasar Anyar Bogor, Pasar Cisarua, Pasar Bogor, Pasar Cilebut dan Pasar Cimahpar. Menurut peneliti strategi *Cold Call* sangat efektif dan harus lebih di efektifkan yaitu tidak hanya ke pasar-pasar, akantetapi perusahaan bisa mengadakan *Cold Call* di lembaga-lembaga masyakat lainnya, seperti di sekolah-sekolah atau di department-department. Karena dengan strategi ini masyarakat bisa lebih mengetahui tentang asuransi syariah, setidaknya masyarakat mengenal adanya asuransi syariah.

4. Melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan baik internal maupun eksternal. Seperti melakukan presentasi pada perusahaan-perusahaan *corporate*. Menurut peneliti diadakannya strategi tersebut sangat efektif dilakukan oleh perusahaan asuransi syariaiah PT. PRU Syariah Bogor,
5. Melakukan sosialisasi di pengajian Majelis Ta'lim. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman asuransi syariah kepada orang yang berpengaruh pada lingkungan daerah yaitu kepada para ulama atau ustadz yang mempunyai pengaruh besar terhadap masyarakat sekitarnya. Acara ini bertujuan agar para ulama yang

bersangkutan biasa mensosialisasikan lebih dekat kepada masyarakat sekitarnya dengan metode ceramah di pengajian-pengajian atau acara-acara majlis ta'lim.

Analisis Data

a. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu instrument penelitian dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha sebesar >0.5 . Hasil penelitian melalui SPSS versi 20 selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	15

Sumber: data diolah tahun 2014

Dari hasil pengujian instrumen maka semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* diperoleh lebih besar dari 0.5 ($\alpha \geq 0.5$) yaitu sebesar 0.889.

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien korelasi masing-masing pernyataan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. Maka, instrument dinyatakan valid (nilai r tabel dengan responden 45 orang adalah 0.349).

1. Tingkat Kepentingan dan Kenyataan

Penilaian responden pada kulaitas sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor dinilai menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) metode ini menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan. Responden memberikan penilaian terhadap indikator sosialisasi sesuai dengan skor yang diberikan.

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) juga dapat memberikan hasil dari kesenjangan dari setiap atribut, kesenjangan tersebut diperoleh dari skor kenyataan kinerja dari setiap atribut, kesenjangan tersebut diperoleh dari skor kenyataan kinerja pelayanan (e_i) dan kepentingan (b_i) responden yang akan memberikan makna lebih apabila antara skor e_i dan b_i dihitung selisihnya. Selisih antara skor kenyataan dengan skor kepentingan disebut dengan kesenjangan atribut produk ($e_i - b_i$). Jika nilai $e_i - b_i = 0$, maka dapat diartikan bahwa indikator pelayanan saat ini asumsikan telah memenuhi harapan responden secara tetap. Jika nilai ($e_i - b_i$) positif atau ($e_i > b_i$), maka dapat diasumsikan bahwa indikator pelayanan lebih baik dibandingkan dengan harapan responden, sebaliknya jika nilai ($e_i - b_i$) negatif atau ($e_i < b_i$), maka dapat diasumsikan bahwa indikator pelayanan belum memenuhi harapan responden. Hasil analisis IPA pada setiap variabel sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor dijelaskan sebagai berikut:

a. Materi yang disampaikan.

Materi yang disampaikan kepada responden yaitu materi yang berupa semua informasi mengenai asuransi syariah. Pihak agen harus mampu memberikan informasi yang tepat dan baik mengenai asuransi syariah.

Variabel materi yang disampaikan terdapat 5 indikator yaitu: produk sesuai dengan kebutuhan, kesesuaian urutan penyajian informasi, kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah, materi yang disampaikan sesuai dengan syariat Islam, dan materi yang disampaikan mudah dipahami.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat gap antara kenyataan dan kepentingan sebesar -1.49. Gap antara kenyataan dan kepentingan menunjukkan hasil negatif, artinya indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan responden

masih belum memenuhi harapan responden.

Dari pernyataan mengenai materi yang disampaikan terdapat 37 responden yang berpendapat bahwa dari penyampaian atau penjelasan produk dari pihak agent dari materi yang disampaikan kepada pihak responden harus dilakukan semaksimal mungkin. Namun kenyataannya hanya terdapat 3 responden yang berpendapat puas dari kinerja dalam mensosialisasikan asuransi syariah dari materi yang disampaikan, hal ini menunjukkan pihak PRU Syariah belum mampu untuk menyampaikan materi atau informasi kepada responden secara efektif.

Indikator kedua dari variabel materi yang disampaikan yaitu kesesuaian urutan penjelasan materi yang disampaikan pihak PRU Syariah dalam mensosialisasikan asuransi syariah.

gap antara kenyataan dan kepentingan dari pernyataan kesesuaian urutan penjelasan informasi yaitu sebesar -1.71. gap kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut belum bias mencapai harapan responden.

Pada pernyataan kepentingan kesesuaian urutan penjelasan materi, terdapat sebanyak 36 responden berpendapat pernyataan tersebut sangat penting dan terdapat 9 responden berpendapat pernyataan tersebut penting. Sedangkan kenyataan pernyataan tersebut hanya terdapat 1 responden yang berpendapat sangat puas, 10 responden berpendapat puas, 26 responden berpendapat cukup puas, dan 8 responden berpendapat tidak puas dari pernyataan kesesuaian urutan penjelasan materi yang disampaikan pihak PRU Syariah. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, pihak agent menjelaskan materi tidak sesuai dengan urutan penyajian yaitu menjelaskan secara khusus tentang asuransi syariah, akan tetapi pihak agen hanya menjelaskan urutan premi yang disetorkan jika responden ingin menjadi nasabah, hal ini jauh dengan apa yang responden harapkan.

Indikator ketiga dari variabel materi yang disampaikan adalah mengenai kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah yang dilakukan oleh pihak PRU Syariah Bogor. Hasil yang didapat responden dari kepentingan dan kenyataan pada pernyataan inidiketahui bahwa gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah yaitu -1.66, hal ini menunjukan bahwa harapan responden dari pihak PRU Syrai'ah belum tercapai dengan baik, yaitu ketidakcocokan penjelasan produk asuransi syariah yang disampaikan kepada responden.

Hasil penelitian yang diperoleh, materi yang disampaikan kepada responden kurang efektif karna sebagian besar tidak menjelaskan produk-produk dari asuransi syariah, yang dijelaskan hanya menjelaskan keuntungan material yang diperoleh dari hasil investasi, sedangkan harapan responden untuk penjelasan yang disampaikan harus lebih mendalam lagi tentang asuransi syariah.

Selain itu terdapat pernyataan dari indikator tentang materi yang disampaikan yaitu kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah. Dapat diketahui bahwa terdapat gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah sebesar -1.89, nilai tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan pihak PRU Syariah masih belum memenuhi harapan responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis lakukan menunjukkan bahwa sebagian besar kecocokan produk asuransi PRU Syariah yang ditawarkan Prudential dengan kebutuhan calon nasabah baik dimata mereka. Hal ini karena menurut para responden meskipun produk asuransi PRU Syariah Prudential hampir sama dengan asuransi PRU *link* konvensional, namun pada produk PRU Syariah mempunyai kejelasan halal dengan tidak adanya unsur-unsur riba, gharar dan maisir

yang dilarang agama seperti asuransi konvensional.

Selain itu, menurut mereka pada produk PRU Syariah juga terdapat perbedaan dan keunggulan lebih pada akadnya, kepemilikan dana dan operasionalisasi dana jika dibandingkan dengan sistem asuransi konvensional. Akad asuransi syariah menggunakan akad tolong-menolong (*ta'awun*) tidak seperti asuransi konvensional tukar-menukar (*tabaduli*). Akadnya lebih berorientasi pada penawaran keikutsertaan untuk saling menanggung atau saling menjamin resiko. Dari kepemilikan dana, pada asuransi PRU Syariah dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta, perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut. Sedangkan dalam mekanisme operasionalisasi dana, kontribusi dari nasabah langsung dipisahkan menjadi dua, yakni pertama masuk ke rekening *tabarru'* atau proteksi dan yang kedua masuk ke rekening tabungan bagi hasil (*unit link*), yang sejak awal sudah dipisahkan dan dibagikan hasilnya berupa imbal hasil investasi kepada para pemegang polis dengan investasi yang jelas kehalalnya yang berada di Bursa Efek Jakarta.

Gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut yaitu senilai -1.87, hal ini menunjukkan bahwa kinerja sosialisasi asuransi syariah PT. PRU Syariah dalam hal penyampaian materi masih belum memenuhi harapan responden. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis dapat dilihat terdapat 45 responden yang berpendapat pernyataan tersebut sangat penting untuk dilakukan secara efektif.

Hasil penelitian yang diperoleh, materi yang disampaikan kepada responden kurang efektif karena sebagian besar tidak menjelaskan produk-produk dari asuransi syariah, yang dijelaskan hanya menjelaskan keuntungan material yang diperoleh dari hasil investasi, sedangkan harapan responden untuk penjelasan yang

disampaikan harus lebih mendalam lagi tentang asuransi syariah.

b. Cara atau Proses Penyampaian

Cara atau proses penyampaian adalah kemampuan agent dalam menyampaikan materi dengan cara-cara tertentu agar mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu proses penyampaian materi dengan cara tertentu agar responden dapat memahami penjelasan yang disampaikan oleh pihak agent. Variabel cara penyampaian dalam penelitian ini terdapat 5 indikator yaitu pihak agent mampu memberikan solusi atau saran atas pertanyaan responden ajukan, mengulangi penjelasan yang disampaikan jika responden belum mengerti, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, kemampuan menjawab pertanyaan yang responden ajukan, penjelasan yang disampaikan mudah dipahami.

Pihak agen mampu memberikan solusi atau saran atas pertanyaan responden ajukan dinyatakan sebagai kemampuan agen dalam memberikan solusi atau saran jika responden mengajukan pernyataan. Gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut yaitu -1.25. Gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan ini menunjukkan hasil yang negatif hal ini menunjukkan pihak agent kurang adanya memberikan saran untuk responden dalam menjalankan sosialisasi kepada responden.

Pada skor kepentingan dari pernyataan tersebut, terdapat 43 responden yang berpendapat bahwa memberikan solusi atau saran bernilai sangat penting untuk responden, sedangkan pendapat skor dari kenyataannya terdapat 4 responden yang berpendapat sangat puas dari pernyataan tersebut, 28 responden yang berpendapat puas dari pernyataan tersebut, 9 responden berpendapat cukup puas dan 4 responden berpendapat kurang puas dari kenyataan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan menurut pendapat responden dengan adanya solusi atau saran dari pihak agent maka responden mempunyai daya tarik terhadap asuransi syariah sehingga ingin

mengetahui lebih dalam tentang asuransi syrai'ah.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penulis simpulkan untuk cara penyampaian informasi kepada responden berkesan terlalu cepat dan terburu-buru dan pembahasannya tidak terlalu mendalam tentang asuransi syariah, sehingga responden tidak terlalu memahami tentang asuransi syariah, karena pihak prudential hanya menyampaikan secara global yaitu menyampaikan keuntungan materi saja. Sedangkan responden mengharapkan pihak agent memberikan pemahaman yang lebih luas lagi tentang asuransi syariah, manfaatnya, dan semua informasi mengenai asuransi syariah.

Indikator yang kedua dari variabel cara penyampaian yaitu pengulangan penjelasan yang disampaikan jika responden belum mengerti, yaitu pernyataan yang menunjukan ketanggapan agent dalam pengulangan penjelasan yang disampaikan. Gap antara kenyataan dan kepentingan bernilai negatif. Hal ini menunjukan pernyataan tersebut belum memenuhi harapan responden.

Indikator yang ketiga dari variabel cara penyampaian yaitu penggunaan bahasa yang mudah dimenegerti. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, tanggapan responden terhadap kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut diketahui terdapat gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut sebesar -1.42, nilai tersebut menunjukan bahwa pernyataan kepentingan yang diharapkan oleh responden masih belum tercapai.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat penulis tentang pendapat kepentingan responden mengenai pernyataan tersebut, terdapat 35 responden berpendapat sangat penting, dan 10 responden berpendapat penting dari pernyataan tersebut, sedangkan dari kenyataannya didapatkan 1 responden yang berpendapat sangat puas, 20 responden berpendapat puas, 18 responden

berpendapat cukup puas, dan 6 responden berpendapat kurang puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, hal ini terjadi karena menurut responden bahasa yang digunakan pihak agent sudah sesuai dengan yang diharapkan responden, karena tidak menggunakan bahasa juga kalimat yang sulit dipahami oleh mereka, akantetapi terdapat responden yang berpendapat bahwa bahasa yang digunakan sulit di pahami, karena pihak agent menggunakan bahasa ekonomi yang tidak responden kenali.

Dari variabel cara penyampaian, terdapat pernyataan ke empat mengenai kemampuan agent dalam menjawab pertanyaan yang responden ajukan terdapat gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut bernilai negative yaitu -1.55. hal ini berarti pihak PT. PRU Syariah Bogor dalam pernyataan tersebut belum sampai memenuhi yang diharapkan responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan kepada responden terkait *attitude* atau kemampuan sosialisasi dari agent PT. Prudential Kantor Agency Cabang Bogor kepada responden, menunjukan bahwa *attitude* ataupun kemampuan menjual dari agent Prudential dalam menawarkan produknya diberikan dengan cukup baik. Terlebih lagi, menurut responden agen Prudential juga selalu memberikan informasi dan memberikan pelayanan kepada responden memberikan saran dalam atas manfaat asuransi yang disesuaikan dengan kebutuhan responden tersebut.

Meski demikian, sebagian responden ada yang berpendapat bahwa *attitude* ataupun kemampuan bersosialisasi dari agent PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Bogor dalam menawarkan produknya kepada responden kurang baik, karena menurut responden agen kurang memberikan informasi yang akurat mengenai produk asuransinya baik ciri, manfaat, termasuk tagihan-tagihan dalam produk asuransi syariahnya saat menjual produknya. Adapun juga responden yang

berpendapat bahwa kemampuan agen Prudential dalam menjual atau menawarkan produk asuransi PRU Syariah kepada nasabah diberikan dengan buruk. Hal ini karena agen Prudential tersebut kurangnya akhlak yang baik, padahal produk yang dijual adalah produk berbasis syariah.

Indikator yang kedua dari variabel presentator yaitu pihak agent berpakaian sopan dan rapi. Hasil tanggapan responden terhadap kepentingan dan kenyataan dapat diketahui bahwa terdapat gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan kerapuhan dan kesopanan pihak agent yaitu -0.86, hal ini menunjukkan indikator tersebut masih belum memenuhi harapan responden.

Indikator yang ketiga dari variabel presentator yaitu kemampuan pihak agent dalam berkomunikasi. Berdasarkan hasil kuesioner terdapat hasil kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut dapat dilihat terdapat gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan kemampuan berkomunikasi yaitu -2.02, hal ini menunjukkan masih belum memenuhi harapan responden atas kemampuan berkomunikasi dari pihak agent kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan 42 responden berpendapat pernyataan tersebut sangat penting dan 3 responden berpendapat penting. Sedangkan dari kenyataannya, terdapat 10 responden berpendapat puas, 21 responden berpendapat cukup puas dan 14 responden berpendapat tidak puas dengan kemampuan komunikasi dari pihak agent. Berdasarkan hasil penelitian, responden berpendapat untuk kemampuan komunikasi, pihak agent belum mampu berkomunikasi dengan baik, karena masih banyak pihak agent yang menjelaskan informasinya masih terbata-bata seperti masih berfikir apa yang harus disampaikan kepada responden. Menurut responden, pihak agent masih meminta bantuan temannya jika pihak agent tidak ingat yang harus disampaikan. Sedangkan responden berharap dalam hal berkomunikasi pihak

agent harus berkomunikasi dengan lancar dan baik, agar responden mudah memahami penjelasan yang dijelaskan dari pihak agent.

Indikator yang kelima dari variabel presentator yaitu kemampuan menjelaskan informasi yang tidak membosankan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut. Pendapat responden terhadap kepentingan dan kenyataan dari pernyataan tersebut dapat menunjukkan dalam menjelaskan masih belum terpenuhi harapan responden, yaitu jika agent menjelaskan informasi responden tidak merasa bosan dari yang agent jelaskan.

Pada penelitian ini hasil kepentingan dari pernyataan tersebut yaitu terdapat 45 responden yang berpendapat sangat penting. Sedangkan dari kenyataannya terdapat 2 responden berpendapat sangat puas, 2 responden berpendapat puas, 25 responden berpendapat cukup puas, dan 16 responden berpendapat tidak puas dengan penjelasan dari pihak agent, sehingga responden akan merasa bosan dari yang informasi yang dijelaskan oleh pihak agent. Sedangkan menurut responden indikator tersebut sangat penting karena jika pihak agent menyampaikan informasi mejadikan bosa kepada responden, maka reponden tidak akan fokus pada informasi yang dijelaskan pihak agent.

c. Media

Pada penelitian ini media yaitu alat pendukung untuk mensosialisasikan asuransi syri'ah kepada responden berupa brosur, atau selebaran kertas alat pendukung mengenai informasi yang akan dijelaskan oleh pihak agent.

Hasil pendapat dari kepentingan dan kenyataan pada pernyataan ini dapat dilihat terdapat gap antara kepentingan dan kenyataan dari pernyataan kemampuan menjelaskan informasi yang tidak membosankan yaitu -2.04, nilai ini berarti pihak PT. PRU Syariah Bogor belum memenuhi harapan responden.

Berdasarkan penelitian, tingkat kepentingan dari pernyataan tersebut terdapat 45 responden yang berpendapat pernyataan tersebut dianggap sangat penting, sedangkan dilihat dari kenyataannya terdapat 2 reponden berpendapat puas, 11 responden beprpendapat puas, 15 responden berpendapat cukup puas dan 17 responden berpendapat tidak puas dengan media ada pada pihak agen dalam mensosialisasikan asuransi syariah.

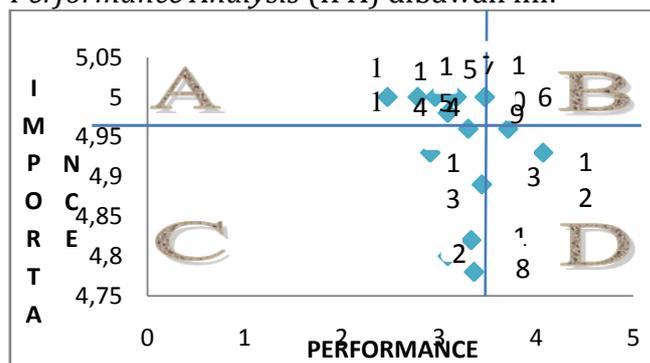
Berdasarkan pendapat responden, penulis simpulkan untuk media sosialisasi yang dipakai agent kurang maksimal karna hanya menggunakan selebaran kertas mengenai manfaat yang diberikan asuransi syariah kepada responden apabila responden menjadi nasabah, namun manfaat yang dijelaskan kepada responden hanya berupa manfaat materi saja, tidak sampai kepada penjelasan mengenai dana *tabarru'* yang ada di asuransi syariah karna itulah yang menjadi salah satu perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, sehingga responden menganggap bahwa asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional. Menurut para responden dalam melakukan sosialisasinya pihak agent tidak memakai brosur atau alat media lainnya. Sedangkan para responden menginginkan media yang dipakai agent harus lebih lengkap lagi, seperti menggunakan brosur, buku panduan atau media lainnya sebagai penguat kepercayaan responden pada asuransi syariah.

Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA dimulai dengan menghitung rata-rata tingkat realitas atau kenyataan dari responden (X) dan juga menghitung rata-rata tingkat kepentingan (Y) setelah mengetahui rata-rata dari X dan Y selanjutnya adalah merata-ratakan kembali X dan Y, dimana nilai rata-rata tersebut akan menjadi pembatas dalam diagram IPA.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa rata-rata adalah 3.22 nilai tersebut akan digunakan sebagai batas kuadran

dalam analisis IPA. Untuk itu setelah mengetahui hasil perhitungan rata-rata *performance*, maka selanjutnya akan mencari rata-rata tingkat kepentingan (*importance*). Dari hasil perhitungan bahwa rata-rata adalah 4.94 nilai tersebut akan digunakan sebagai batas kuadran IPA pada sumbu Y. Nilai-nilai tersebut akan dimasukkan kedalam diagram *Importance Performance Analysis (IPA)* dibawah ini:



Gambar 2.
Importance Performance Analysis
PT. PRU Syariah Bogor

Diagram diatas menunjukkan bahwa kepuasan nasabah di PT. PRU Syariah Bogor dibagi menjadi 4 kuadran diantaranya yaitu:

- a. Kuadran A

Pada kuadran ini (A) dianggap sebagai faktor yang penting oleh nasabah, namun pada kenyataannya faktor-faktor ini belum bias sesuai dengan apa yang nasabah harapkan, sehingga faktor-faktor dalam kuadran ini perlu ditingkatkan kembali, yang termasuk dalam kuadran ini adalah materi yang disampaikan mudah dipahami (5), kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah (4), interaksi yang baik dengan responden (11), jika responden belum mengerti pihak agent mengulangi informasi yang disampaikan (7), pihak agent menjelaskan menggunakan brosur atau media lainnya (15) dan tidak membosankan saat menjelaskan informasi (14). Faktor yang berada pada kuadran ini yaitu prioritas untuk ditingkatkan.
- b. Kuadran B

Faktor yang terletak pada kuadran (B) "High Importance High Performance" yaitu faktor yang harus dipertahankan, sehingga

pihak PT. PRU Syariah berkewajiban untuk memastikan bahwa kinerja perusahaan harus dapat dipertahankan karena akan menjadi prioritas utama untuk perbaikan perusahaan. Faktor-faktor pada kuadran (B) ini adalah penjelasan yang disampaikan mudah dipahami (10), pihak agent mampu memberikan solusi atau saran atas pertanyaan yang responden ajukan (6) dan pihak agent mampu menjawab pertanyaan yang diajukan responden dengan jelas (9).

c. Kuadran C

Pada kuadran (C) mempunyai tingkat yang rendah dan mungkin dianggap tidak penting bagi responden, sehingga dari pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan pada faktor-faktor tersebut. Pada penelitian ini faktor-faktornya yaitu mampu menjalin hubungan komunikasi dan berinteraksi (13), kesesuaian urutan penjelasan informasi (2) dan kecocokan produk yang disampaikan

d. Kuadran D

Faktor-faktor yang berada pada kuadran (D) ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen harus mengalokasikan sumberdaya kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas lebih tinggi untuk peningkatannya. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting yang termasuk pada kuadran ini yaitu materi yang disampaikan sesuai dengan syariat Islam (3), pihak agen berpakaian sopan dan rapi (12), produk yang jelaskan sesuai dengan kebutuhan (1), pembicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti (8).

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) responden sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor, dapat disimpulkan bahwa nilai CSI pada penelitian ini adalah 64.02%. berdasarkan tabel criteria nilai CSI nilai 64.02% berada diantara 50.01-70.00, nilai tersebut menunjukan bahwa pendapat responden sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor berpendapat (*average*) rata-rata puas dengan kualitas sosialisasi yang dilakukan PT. PRU Syariah Bogor, untuk itu PT. PRU Syariah Bogor harus tetap

mempertahakan kualitas sosialisasi yang telah dirasakan puas oleh responden dan melakukan peningkatan kinerja sosialisasi yang masih kurang baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pihak PT. PRU Syariah Bogor untuk mensosialisasikan dan membumikan asuransi syariah.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul efektivitas sosialisasi asuransi syariah yang terdiri dari (materi yang disampaikan, cara penyampaian materi, presentator, dan media) yang telah dilakukan PT. PRU Syariah Bogor dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara efektivitas sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor yang terdiri dari materi yang disampaikan, cara penyampaian materi, presentator, dan media. Dari hasil penelitian penulis, faktor-faktor yang tidak efektif dan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan sosialisasi asuransi syariah PT. PRU Syariah Bogor adalah:
 - a. Materi yang disampaikan mudah dipahami (5).
 - b. Kecocokan produk yang disampaikan dengan asuransi syariah (4).
 - c. Interaksi yang baik dengan responden (11).
 - d. Jika responden belum mengerti pihak agen mengulangi informasi yang disampaikan (7).
 - e. Pihak agen menjelaskan menggunakan brosur atau media lainnya (15).
 - f. Tidak membosankan saat menjelaskan informasi (14).

Pada kuadran (C) mempunyai tingkat yang rendah dan mungkin dianggap tidak penting bagi responden, sehingga dari pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan pada faktor-faktor tersebut. Pada penelitian ini faktor-faktornya yaitu mampu menjalin hubungan komunikasi dan berinteraksi

(13), kesesuaian urutan penjelasan informasi (2) dan kecocokan produk yang disampaikan.

Prioritas lebih tinggi untuk peningkatannya. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting yang termasuk pada kuadran ini yaitu materi yang disampaikan sesuai dengan syariat Islam (3), pihak agen berpakaian sopan dan rapi (12), produk yang jelaskan sesuai dengan kebutuhan (1), pembicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Nilai CSI pada penelitian ini adalah 64.02%. Berdasarkan tabel kriteria nilai CSI nilai 64.02% berada diantara 50.01-70.00, nilai tersebut menunjukan bahwa pendapat responden sosialisasi PT. PRU Syariah Bogor berpendapat (*average*) rata-rata puas dengan kualitas sosialisasi yang dilakukan PT. PRU Syariah Bogor, untuk itu PT. PRU Syariah Bogor harus tetap mempertahankan kualitas sosialisasi yang telah dirasakan puas oleh responden dan melakukan peningkatan kinerja sosialisasi yang masih kurang baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pihak PT. PRU Syariah Bogor untuk mensosialisasikan dan membumikan asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, AM. Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid -2. Jakarta: Kementrian Agama, 2010.
- Ariestonandri, Prima. *Marketing Research for Beginner: Panduan Riset Pemasaran Praktis bagi Pemula*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006.
- Badudu, J.S. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: 1994.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pusat Bahasa)*. cet-1, edisi keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Dewi, Gemala. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Effendy, Onong U. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997.
- Fayshal, Abung dan Medyawati, Henny. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko* Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2013.
- Gibson, James L. *Manajemen Jilid 9*. Terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hilaliyah, Nuril. *Aplikasi Asuransi Takaful Dana Pendidikan dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2008.
- Laporan Triwulan Otoritas Jasa Keuangan Triwulan III-2013
- Michael, LeBoeuf, *Working Smart; Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Tangga Pustaka, 2010.
- Muhammad. *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia, 1983.
- P, Ade Putri. *Implementasi Sistem Asuransi Jiwa Konvensional dan Syariah (Studi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Asuransi Perorangan Magelang dan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Surakarta)*. Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- PT Prudential Life Assurance, *PRUfast start*, Jakarta: PT. Prudential Life Assurance, 2012)
- Saputra, Ruhayat. *Pengaruh Sosialisasi Program Konversi Dan Rasa Aman Masyarakat Terhadap Efektivitas Program Konversi Minyak Tanah Ke Gas Elpiji Di Tinjau Dari Perspektif Ketahanan Nasional (Studi Kasus Di Wilayah Kabupaten Bogor)*.

- Skripsi*. Universitas Indonesia Fakultas Kajian Ketahanan Nasional 2010.
- Sastrodiningrat, Soebagio. *Kapita Selekta Manajemen & Kepemimpinan*. Jakarta: PT.Ind- Hill-Co, 1999.
- Sidarta, Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: PT. Bina Aksara, 1999.
- Silvana, R Tine dan Rohanda, *Efektivitas Penggunaan Media Komunikasi Dalam Rangka Sosialisasi Program GPMB (Gerakan Pembinaan Masyarakat Baca) di Jawa Barat*. Bandung: Universitas Padjadjaran, 2011.
- Soeratno dan Arsyad, Lincolin. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Syukron, Muhammad. *Implementasi Fatwa DSN-MUI no. 21/dsn-mui/x/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah di Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Semarang, Skripsi*. Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Walisongo Semarang, 2008.
- Utami, Lia. *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah dan Konvensional Berdasarkan Metode RBC*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2008.
- Widianti, Erlina Mariza. *Efektifitas Penerapan Sistem Mudharabah menurut PSAK 105 dan Sistem Profitabilitas pada Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT.Bringinlife Syariah-Surabaya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi
- Universitas Pembangunan Nasional, Jawa Timur, 2010.