


| | | |
|---|--------------------------------------|-----------------|
|  | JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS) | |
| | Vol. 10 No. Agustus - Desember | ISSN: 2460-5484 |

Analisis Faktor-Faktor Complain Nasabah Dalam Klaim Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency)

Aflah Humam, Ratu Humaemeh dan M. Indrajit Roy
Jasindo, UIN SMH Banten

Article History:

Diterima Redaksi: 20-12-2024

Selesai Revisi: 30-12-2024

Published: 31-12-2024

Keywords:

Complain Nasabah, Klaim Asuransi

***Corresponding Author:**

aflahhumam127@gmail.com

ratu.humaemah@uinbanten.ac.id

Abstrak: The objectives of the study were (1) to find out the insurance claim process at PT Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency, (2) to find out the implementation of technology in handling claims, (3) to find out customer complaints related to the insurance claim process. This study was conducted using a qualitative argumentative approach. The results of the study found that the insurance claim process at PT Asuransi Takaful Keluarga is a process that includes filling out a claim submission form with details of the policyholder, including original documents, medical records, and bills. After being filled in, the form must be submitted to PT Asuransi Takaful Keluarga or via email for each type of claim, Implementation of technology in handling claims at Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency, currently the technology used by Asuransi Takaful Keluarga cannot handle claims through certain applications or websites owned by Asuransi Takaful Keluarga, and complaint factors that often occur include external communication factors, lack of communication between customers and the takaful party, system aspects such as premium payment facilities and human aspects, lack of professionalism of staff when customers contact.

Keyword: *Complain nasabah, klaim asuransi*

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas nasabah, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Nuralam, 2017:57).

Tingkat keuntungan dan kerugian perusahaan, serta intensitas persaingan, semuanya berkorelasi dengan kebahagiaan nasabah. Khusus untuk membenaran terakhir, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap suatu produk

dan perusahaan sama pentingnya dalam menentukan keuntungan seperti halnya kriteria yang terkait dengan kepuasan nasabah. Mengingat betapa sulitnya menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang ketat, tidak ada keraguan bahwa sejumlah faktor saling mempengaruhi (Suryati, 2015:84).

Persaingan antara dua atau lebih perusahaan terkait dalam proses penawaran barang, jasa, biaya, distribusi, dan pemasaran kepada nasabah. Kinerja perusahaan sangat bergantung pada persaingan perusahaan, agar sektor tersebut dapat bersaing, dan harus mampu

menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal (Pradipta, dkk, 2023:62).

Keluhan adalah ungkapan ketidakpuasan yang tidak terucapkan. Perusahaan dapat mengumpulkan data nasabah melalui berbagai cara, seperti kotak saran, formulir keluhan, dan survei kepuasan. Terdapat dua tipe keluhan: instrumental, yang bertujuan untuk mengubah keadaan, dan non-instrumental. Keluhan dapat menjadi peluang atau masalah bagi perusahaan, tergantung pada bagaimana perusahaan menghargai interaksi dengan nasabah (Indriyani dan Mardiana, 2016:4).

Teknologi sangat penting bagi perusahaan modern karena meningkatkan efisiensi operasional, memperluas audiens, dan meningkatkan daya saing di pasar global (Wiradharma, 2023:51). Nasabah asuransi juga merasakan manfaatnya, seperti kemudahan dalam pembayaran premi, pengajuan klaim, dan pengisian polis (Agustina dan Suganda, 2022:35). Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian menjadi dasar bagi perusahaan asuransi di Indonesia, yang mengatur perjanjian antara perusahaan dan pemegang polis terkait pembayaran ganti rugi atas potensi kerugian.

Proses penyelesaian klaim asuransi takaful keluarga di Akraman Agency melibatkan beberapa langkah. Nasabah dapat mengajukan klaim melalui agen atau langsung ke kantor, setelah melengkapi data diri dan syarat klaim yang diperlukan. Setelah itu, petugas akan memproses klaim ke kantor layanan, memeriksa kelengkapan data dan dana tabungan. Jika semua data valid, klaim akan dikirim ke kantor pusat untuk verifikasi, dan jika akurat, dana akan ditransfer ke rekening nasabah (Rizkia, 2023).

Penelitian oleh Lubis dan Syahriza (2022:211) menunjukkan bahwa masalah komunikasi eksternal mempengaruhi

klaim nasabah, sementara Berthama (2014:44) mengidentifikasi lima faktor penyebab keluhan: produk, harga, pelayanan, emosional, dan manajemen. Terdapat ketidaksesuaian antara temuan penelitian dan kenyataan, menciptakan celah untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor penyebab keluhan nasabah. Masalah utama dalam asuransi adalah pengajuan klaim, yang merupakan permintaan resmi untuk pembayaran sesuai ketentuan polis. Klaim diajukan, ditinjau, dan disetujui sebelum dibayarkan kepada nasabah, dengan tujuan memberikan manfaat sesuai ketentuan polis (Astrin, 2013).

Observasi pada Desember di Akraman Agency menunjukkan bahwa hanya 20% hingga 30% nasabah asuransi takaful keluarga yang mengeluhkan layanan. Respon negatif umumnya muncul saat mengajukan klaim untuk produk Takafulink, yang menawarkan perlindungan kesehatan dan investasi untuk masa depan. Nasabah mengeluh ketika klaim tidak sesuai dengan iuran yang dibayarkan, terutama saat nilai saham turun. Sebaliknya, beberapa nasabah memesan kembali polis setelah mendapatkan keuntungan dari kenaikan saham (Rizkia, 2023).

Penelitian oleh Trisnawati (2015) menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Semen Gresik. Namun, penelitian Alfiyah (2018) menemukan bahwa penanganan keluhan di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun memiliki kategori rendah, dengan persentase 43,1%, dan tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh variasi dalam jenis pekerjaan yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berasal dari kata Latin “satis” (cukup baik) dan “facto”

(melakukan), dan dapat dipahami sebagai perasaan puas atau tidak puas berdasarkan penilaian kinerja produk dibandingkan harapan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, nasabah akan merasa senang, sementara kinerja yang jauh dari harapan akan menimbulkan ketidakpuasan (Kotler, 2003). Menurut Irawan (2002), kepuasan nasabah lebih akurat dinilai setelah penggunaan produk atau layanan.

Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi tiga elemen utama kepuasan nasabah: respons emosional atau kognitif, fokus pada ekspektasi dan pengalaman konsumsi, serta waktu evaluasi. Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya serta kemudahan (Handi Irawan, 2002).

Pengukuran kepuasan nasabah, atau umpan balik, penting untuk memahami persepsi mereka terhadap produk. Metode pengukuran meliputi sistem keluhan dan saran, survei kepuasan, ghost shopping, dan analisis pelanggan yang hilang (Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014). Melalui metode ini, perusahaan dapat memperbaiki layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah, yang berdampak langsung pada loyalitas dan pendapatan.

B. Hubungan Dengan Nasabah

Hubungan nasabah adalah proses memodifikasi perilaku nasabah dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap pertemuan, memperlakukan hubungan nasabah secara berbeda, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabahnya. Hal ini mungkin berdampak pada keputusan nasabah dalam pembelian barang atau jasa. Pola pikir dapat mengarahkan nasabah untuk menjadi pelanggan potensial ketika kekuatan hubungan nasabah mungkin berdampak pada mentalitas mereka (Frederick Newell, 2000:8).

Tujuan akhir dari kekuatan hubungan nasabah dalam pengembangan hubungan adalah untuk menentukan

faktor-faktor apa yang dapat digunakan untuk memajukan hubungan nasabah ke arah tujuan yang diinginkan perusahaan. Wilcox dkk. (2003:88) menyatakan bahwa sejumlah tujuan hubungan nasabah, yaitu:

- a. Memanfaatkan hubungan dengan nasabah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- b. Manfaatkan informasi untuk memberikan layanan berkualitas.
- c. Membantu nasabah dengan prosedur penjualan berulang.

Berbagai inisiatif hubungan nasabah dipraktikkan untuk mencapai tujuan ini. Upaya ini dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam menjalankan operasi bisnis yang memerlukan kekuatan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pendidikan nasabah yang tidak memadai tentang suatu produk dapat merugikan produk tersebut dan pada akhirnya merusak reputasi perusahaan. Salah satu cara efektif untuk menghentikan penyalahgunaan produk adalah dengan menerapkan program pendidikan nasabah kepada perusahaan. Keluhan adalah ekspresi seseorang yang tidak senang atau tidak puas, biasanya atas penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang telah diperoleh. Formulir pengaduan tertulis atau pengaduan tamu diterima. Beberapa tindakan diperlukan untuk mendukung tujuan hubungan nasabah tersebut di atas, dan tindakan tersebut selanjutnya akan membantu pencapaian tujuan hubungan nasabah. Keuntungan menerima keluhan dari nasabah sama dengan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengatasi masalah dengan segera (Wilcox, 2003:87).

Peningkatan penjualan dan layanan nasabah dimungkinkan oleh informasi yang handal dan mudah diakses yang disediakan. Dengan peningkatan data nasabah, informasi pola pembelian nasabah, dan interaksi dengan perangkat lunak ERP untuk perencanaan yang lebih

efektif, aplikasi hubungan nasabah memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan produk lebih cepat. Namun, kemudahan dimana suatu perusahaan dapat menggunakan kekuatan hubungan nasabah dalam kegiatan personal selling yang telah disebutkan dalam definisi sebelumnya tentang manfaat hubungan nasabah, yang kemudian akan dilaksanakan melalui kegiatan tersebut. Sebuah perusahaan dapat dengan cepat memperoleh manfaat termasuk meningkatkan loyalitas nasabah, memotong biaya, meningkatkan efisiensi operasional, mempersingkat time to market, dan meningkatkan pendapatan dengan mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Wilcox, 2003:87).

Seiring berkembangnya dunia usaha, berbagai perusahaan telah melakukan proses pengembangan hubungan nasabah, yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing perusahaan. *“Nasabah adalah pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu, dan pelanggan adalah pengguna utama suatu produk atau jasa tertentu, namun tidak selalu sebagai pembeli”* (Ruslan, 2010:282).

Nasabah ini juga mampu menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Sebaliknya, pelanggan bertindak sebagai pengguna akhir yang belum tentu melakukan pembelian. Oleh karena itu, nasabah memainkan peran penting dalam keputusan yang dibuat dalam organisasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli (Lattimore, dkk, 2010:304).

Gagasan tentang hubungan nasabah dapat digabungkan dan mendapat manfaat dari pemahaman ini. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hubungan nasabah yang kuat sangat penting dalam kegiatan personal selling. Fungsi tenaga penjual diperlukan ketika melakukan kegiatan

personal selling dalam menanggapi berbagai complaint.

C. Manajemen Layanan

Manajemen Layanan merupakan perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya organisasi, khususnya dalam penyelenggaraan pelayanan, maka pengelolaan pelayanan yang baik akan bersumber dari aparat pelaksana yang berkompeten dan kredibel dalam melaksanakan tugasnya. Sistem pelayanan yang terfokus pada kebutuhan nasabah dan dihubungkan dengan sistem pengembangan pelayanan berdasarkan hasil merupakan salah satu unsur manajemen pelayanan yang bermutu. Membangun budaya organisasi yang mendukung budaya pelayanan yang memungkinkan petugas dapat menyelesaikan seluruh tugas dengan baik sesuai dengan prinsip yang dipegangnya sangatlah penting karena akan meningkatkan kinerja pegawai secara signifikan. Baik rencana yang berupa rencana produksi maupun rencana yang berupa sikap dan tindakan, kegiatan manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajemen yang mempunyai kemampuan untuk mewujudkan rencana tersebut (Ratminto dan Winarsih, 2005:54).

Menetapkan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi merupakan praktik yang sering dilakukan dalam manajemen pelayanan publik. Organisasi ini berfungsi baik sebagai wahana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maupun sebagai forum kerja sama di antara orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama. Menetapkan cara yang tepat. Metode manajemen yang digunakan antara lain metode dengan tujuan, metode dengan hasil, metode dengan sistem, metode dengan inspirasi, dan metode dengan pengecualian (A. S. Moenir, 2006: 164–1855).

Saat melakukan kegiatan ini, penting untuk diingat bahwa manajemen harus selalu siap untuk mengatasi permasalahan apa pun yang mungkin muncul dan juga harus menentukan apakah keputusan yang diambil benar-benar mengatasi permasalahan tersebut dan dilaksanakan memenuhi tujuan awal dari masalahnya. Meskipun aktivitas pemantauan juga merupakan bagian dari pengendalian, aktivitas pengendalian tidak memiliki tujuan tanggung jawab yang sama dengan aktivitas pemantauan. Kegiatan pengelolaan merupakan suatu lingkaran yang tidak pernah berhenti mengalir dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya, maka kegiatan manajemen untuk menilai bagaimana tugas atau pekerjaan dilaksanakan bukanlah kegiatan akhir dalam rangkaian kegiatan manajemen. Temuan evaluasi akan dimasukkan kembali ke dalam kegiatan pertama, kedua, ketiga, dan keempat dalam bentuk umpan balik individu atau gabungan yang dapat digunakan untuk meninjau dan menyempurnakan cara tujuan dijabarkan, bagaimana tujuan tersebut dicapai, dilaksanakan, dikendalikan, dan bahkan proses evaluasi itu sendiri.

D. Komunikasi Layanan

Communis yang berarti bersama atau bersama-sama merupakan kata Latin dari kata komunikasi. Pada kenyataannya, apa yang kita coba lakukan ketika kita berbicara dengan seseorang adalah menciptakan rasa keterhubungan atau kesamaan. Dengan «transaksi», ia menyiratkan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana para aktor bertindak dan merespons sebagai satu kesatuan yang kohesif dan unsur-unsurnya saling terkait satu sama lain. Setiap komponen suatu proses transaksi mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan dengan setiap komponen lainnya (Suprpto, 2006:5).

Teori komunikasi adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengendalikan pesan yang dikirimkan.

Komunikasi sosial adalah komunikasi yang terus-menerus terjadi antar manusia. Ketika komunikasi dilihat dari kacamata sosial, selalu melibatkan dua pihak yang berkomunikasi yang memiliki tujuan, dorongan, dan kapasitas yang berbeda. Sebutan atau penggambaran suatu fenomena yang sewenang-wenang disebut simbol (Rachmat, 2013:4).

E. Kepemimpinan Dalam Organisasi

Apapun bentuk kelompok manusia, mereka membutuhkan satu atau lebih individu yang memiliki keunggulan dibandingkan yang lain. Menurut Hammer & Champy (1995), tujuan seorang pemimpin seharusnya bukan mengenai apa yang diinginkan, namun lebih pada apa yang diinginkan oleh orang-orang yang dipengaruhinya. Seseorang dianggap pemimpin bukan karena ia memaksa orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan atau mendikte mereka apa yang harus dilakukan, melainkan karena ia mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Bennis dan Nanus mempunyai alternatif lain dalam kepemimpinan, jika Hammer & Champy mengkajinya dari sudut pandang yang dipimpin.

Menurutnya, kepemimpinan merupakan kemitraan yang saling menguntungkan dan terus berkembang. Menurut Stogdill, kepemimpinan tidak lebih dari suatu tindakan atau proses yang mengarahkan tindakan suatu kelompok organisasi menuju pencapaian tujuan. Oleh karena itu, seorang pemimpin melakukan dua tugas dan fungsi yang terkait dengan pemeliharaan kelompok ketika menjalankan kepemimpinannya, seperti yang dilakukan seorang pemimpin pada umumnya (Hoy dan Miskel, 1987). Perilaku berorientasi tugas dan perilaku berorientasi bawahan adalah dua peran yang selalu disertakan ketika membahas perilaku kepemimpinan pendidikan (Halpin, 1971).

Dari berbagai pendapat yang dirumuskan para ahli di atas terlihat bahwa konsep kepemimpinan itu sendiri hampir sama banyaknya dengan jumlah orang yang ingin mendefinisikannya, sehingga lebih merupakan konsep yang berdasarkan pengalaman. Hampir semua definisi kepemimpinan mempunyai satu kata kunci yang sama, yaitu «suatu proses mempengaruhi». Perbedaannya ditinjau dari «siapa yang menggunakan pengaruh, tujuan upaya pengaruh, cara penggunaan pengaruh itu». Kepemimpinan tergantung kepada banyak faktor dan tiap-tiap pimpinan senantiasa dapat memperbaiki dan mempertinggi kemampuannya dalam bidang kepemimpinannya dengan jalan mengimitasi cara-cara yang ditempuh oleh pemimpin yang berhasil dalam tugas-tugas mereka atau mempelajari dan menerapkan prinsip-prinsip yang mendasari kepemimpinan yang baik (Locke, 1997).

Pemimpin membujuk pengikutnya melalui berbagai cara seperti menggunakan otoritas yang sah, menciptakan model, menetapkan target, memberikan penghargaan dan hukuman, restrukturisasi organisasi, dan mengkomunikasikan visi. Rumusan kepemimpinan dari beberapa ahli menunjukkan bahwa dalam suatu organisasi terdapat orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, mengarahkan, membimbing dan juga ada pula orang-orang yang mempunyai aktivitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar mengikuti keinginan atasan atau pemimpinnya. Jika orang-orang yang menjadi pengikut atau bawahan dapat dipengaruhi oleh kekuatan kepemimpinan atasannya, maka mereka akan mau mengikuti keinginan pemimpinnya dengan sadar, rela dan sepenuh hati.

F. Sistem dan Proses Bisnis

Perusahaan dari semua jenis dan ukuran memahami bahwa proses bisnis adalah mekanisme yang harus diterapkan untuk memberikan nilai kepada pasar dan mitra serta perusahaan itu sendiri (Dewantari, 2018:12–13).

Proses manajemen adalah proses yang mengendalikan operasi suatu sistem. Proses operasional adalah proses yang mempunyai bisnis inti dan mencakup aliran nilai utama. Proses pendukung yang mendukung proses inti (Handa Gustiawan, 2019:13).

Meningkatkan kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa khusus dan mempertahankan produksi massal. Memproses lebih banyak permintaan pelanggan dan meningkatkan volume dari setiap pelanggan dan menetapkan harga yang didorong oleh nilai untuk pelanggan tanpa mengurangi profitabilitas. Meningkatkan kualitas kerja dan kemampuan individu untuk berkontribusi pada perusahaan (Ryan, Di, & Kudus, 2017:27).

G. Klaim

Klaim adalah permintaan yang dibuat oleh salah satu pihak yang terikat kepada pihak lainnya agar haknya ditegakkan. Sesuai dengan kesepakatan atau kebijakan yang disepakati bersama, maka salah satu pihak dalam perjanjian akan mengajukan tuntutan kepada pihak lainnya (Kurnain 2017).

Ada tiga tahapan dalam klaim yaitu: a). Notification merujuk pada batas waktu pelaporan klaim adalah 7, 14, 30 hari sesuai ketentuan polis. Melaporkan kepada perusahaan asuransi secara tertulis (secara lisan dan diikuti dengan laporan tertulis). b). Investigation mintalah banyak dokumen yang membuktikan nilai kerugian serta penunjukan Layanan Penilai Kerugian (perlu perkiraan nilai klaim). c). Submission bertanggung memberikan kepada perusahaan asuransi dokumentasi pendukung yang diperlukan untuk klaim tersebut. Perusahaan asuransi memverifikasi bahwa file dokumen polis

sudah lengkap, melengkapi file berdasarkan permintaan, dan kemudian meneruskan file yang sudah lengkap ke perusahaan asuransi.

Ada lima jenis-jenis klaim : a). Tuntutan berakhirnya kontrak adalah tuntutan yang diajukan oleh peserta karena perjanjian telah melewati batas waktu yang telah ditentukan misalnya sepuluh tahun dan disajikan demikian. Asli polis, fotokopi KTP yang sah, asli buku pembayaran premi terakhir, dan formulir pengajuan klaim (bisnis). b). klaim yang disebabkan oleh meninggalnya peserta. Ahli waris yang disebutkan dalam polis, serta pihak-pihak yang mungkin diberi kuasa dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan manfaat asuransi, seperti bank dan lembaga leasing financing, adalah pihak yang mengajukan klaim. c). Peserta mungkin berhak atas klaim sebagian nilai tunai hingga 50% dari saldo tabungannya jika asuransinya telah berlaku selama dua tahun. Karena bunga sudah ditanggung dan asuransi takaful merupakan komponen dari premi anggota, maka tidak ada biaya yang ditanggung peserta. d). Pembayaran kerugian peserta akibat biaya perawatan atau pengobatan rumah sakit setelah suatu penyakit atau kecelakaan, sepanjang penyakit tersebut tidak ditanggung oleh ketentuan pengecualian polis. Persyaratan dokumentasi Polis asli, fotokopi tanda pengenal yang sah, resume dari rumah sakit tempat pasien dirawat, foto hasil laboratorium, dan formulir pengajuan klaim (Perusahaan) semuanya diperlukan. e). Klaim yang diajukan peserta karena jatuh tempo dana pendidikan sebagaimana tercantum dalam polis. Dokumentasi tersebut berupa formulir pengajuan klaim (perusahaan), asli polis, fotokopi identitas diri yang masih berlaku, asli bukti pembayaran premi terakhir, surat jatuh tempo dari perusahaan (Sula, 2014:262).

H. Asuransi Syariah

Asuransi Syariah yang biasa disebut takaful merupakan suatu konsep yang berdasarkan pada konsep tabarru (sumbangan sukarela) dan ta'awun (tolong-menolong) (Htay, Sadzali, and Amin, 2015). Kedua konsep ini merupakan premis dimana hubungan kontraktual antar peserta dan perusahaan asuransi syariah dibangun (Agusti, 2017).

Dalam Shariah Standard AAOIFI 26 (2) tahun 2007 disebutkan bahwa asuransi islam atau syariah merupakan perjanjian antara orang-orang yang mengalami risiko untuk melindungi dirinya dari bahaya akibat terjadinya risiko dengan membayar sejumlah kontribusi atas dasar komitmen donasi (sumbangan sukarela/tabarru'). Untuk menampung dana-dana tersebut dibuatlah rekening dana asuransi yang diperlakukan sebagai badan hukum dan memiliki tanggungjawab finansial mandiri. Dana tersebut akan digunakan untuk membayar kompensasi apabila peserta mengalami risiko pertanggungans sesuai dengan syarat dan kebijakan perusahaan (Soemitra, 2015).

Menurut para ahli, pengertian asuransi syariah adalah usaha untuk saling melindungi dan saling tolong-menolong di antara sejumlah orang, di mana hal ini dilakukan melalui investasi dalam bentuk aset (tabarru) yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Dalam asuransi syariah, diberlakukan sebuah sistem, di mana para peserta akan menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim jika ada peserta yang mengalami musibah (Fadilah and Makhrus, 2019). Dengan kata lain, di dalam asuransi syariah,

peranan dari perusahaan asuransi hanyalah sebatas pengelolaan operasional dan investasi dari sejumlah dana yang diterima saja.

Dari beberapa pendapat mengenai definisi asuransi syariah, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu menggunakan akad yang sesuai dengan syariah

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln 1994 menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif memiliki 2 tujuan, yaitu menggambarkan dan mengungkapkan serta menjelaskan hasil dari penelitian Dengan adanya penelitian menggunakan metode kualitatif ini bisa digunakan untuk memahami dan mengungkapkan sesuatu di balik fenomena atau kejadian yang belum diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor- faktor Komplain yang mempengaruhi klaim nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency. Pada setiap nasabah yang ingin mengasuransikan atau menginvestasi diri dan hartanya kepada asuransi yang telah dipilih nya maka nasabah tersebut telah percayakan sepenuhnya kepada pihak

perusahaan, maka dari itu perusahaan juga memberikan pelayanan serta produk yang menjamin kepuasan pada nasabah.

Kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi perilaku pada nasabah sehingga kepuasan dapat digambarkan sebagai bentuk evaluasi konsumsi pada jalan yang dipilih, sehingga setidaknya dapat memenuhi harapan-harapan pada nasabah. Jika nasabah puas maka kemungkinan besar akan menggunakan produk atau jasa yang sama.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang terjadi sebagai adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan dengan maksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan complain pada nasabah yaitu mengenai produk, ketidakramahan pada pelayanan, aspek sistem dan complain karena jasa/pelayanan, dan kurangnya komunikasi yang baik sehingga informasi susah didapat.

Contohnya ada beberapa nasabah yang komplain mengeluh tentang kurang cepatnya pelayanan pada komunikasi sehingga susah untuk mendapatkan informasi. Ada juga nasabah yang komplain karena faktor pelayanan/jasa yang kurang baik, ada juga nasabah komplain karena permasalahan premi dan klaim.

KESIMPULAN

1. Proses klaim asuransi di Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency yaitu prosesnya meliputi pengisian formulir pengajuan klaim dengan rincian pemegang polis, termasuk dokumen asli, rekam medis, dan tagihan. Setelah diisi, formulir harus diserahkan ke PT

- Asuransi Takaful Keluarga atau melalui email untuk setiap jenis klaim.
2. Implementasi teknologi dalam penanganan klaim di Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency untuk saat ini teknologi yang digunakan Asuransi Takaful Keluarga belum dapat menangani klaim melalui aplikasi atau website tertentu yang dimiliki Asuransi Takaful Keluarga.
 3. Faktor complain nasabah dalam klaim Asuransi di Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency yaitu: 1). faktor komunikasi eksternal kurangnya komunikasi antara nasabah dan pihak takaful yang menyebabkan ketidaktahuan informasi dan sarana komunikasi yang masih kurang, 2). faktor aspek sistem kurangnya prasarana pembayaran seperti pembayaran yang belum bisa dilakukan via indomart atau alfamart, 3). aspek manusia karena kurang profesionalnya staff saat nasabah menghubungi untuk mencari informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Nina dan Dadan Suganda, Peranan Teknologi Pada Industri Asuransi (Insurtech) Masa Pandemic, Jurnal Syar'insurance

(SIJAS), Vol 8 No. 1 Januari – Juni 2022.

Alifiyah, Nurul, Hubungan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun, Skripsi Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun, 2018.

Astrin, Yuni Sri, Prosedur Pengajuan Klaim Dalam Pelaksanaan Pembayaran Asuransi Kesehatan Pada Asuransi Takaful Indonesia Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2013.

Berthama, Venny Rizky, Faktor – Faktor Penyebab Komplain Konsumen Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado, (Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 2 No.4, 2014.

Fadilah, Amalia, and Makhrus Makhrus. 2019. Pengelolaan Dan Tabarru' Pada Asuransi Syariah dan Relasinya Dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 2 (1): 87.

Hammer, Michael, Rekayasa Ulang Perusahaan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995.

Halpin, Andrew W, Theory and Research in Administration, London : The Macmillan Co., Collier-Macmillan Ltd, 1971.

Htay, Sheila Nu Nu, Nur Shazwani Sadzali, and Hanudin Amin. "An Analysis of the Viability of Micro

- Health Takaful in Malaysia." *Qualitative Research in Financial Markets* 7 (1): 37-71.
- Hoy, Wayne K. dan Miskel, Cecil G, *Educational Administration : Theory, Research, and Practise*, Third Edition, New York : Random House, 1987.
- Indriyani, Susi & Selvy Mardiana, Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 2 No. 1 Januari 2016.
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Kurnain, Dedi, *Analisis Klaim Pada Produk Asuransi Pendidikan*, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017.
- Kotler, Philip, *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, alihbahasa Anies Lastiati, *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Lattimore, Dan, et.al., *Public Relations (Profesi dan Praktik)*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Locke, E. A., 1997. *Esensi Kepemimpinan* (terjemahan), Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- Lubis, Tasya Fauza & Rahmi Syahriza, Analisis Faktor-Faktor Komplain Yang Mempengaruhi Klaim Nasabah pada PT. Sunlife Finansial Cabang Medan, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2. No. 2 April 2022.
- Monier, A. S, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006.
- Nizma Rizkia, Sebagai Staff Administrasi PT Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Akraman Agency. Wawancara Pada tanggal 15 Desember 2023, Pukul 10.30 WIB.
- Nuralam, Inggang Perwangsa, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang: UB Press, 2017.
- Pradipta, I. P. P., dkk, *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi, Inovasi dan Persaingan Industri*, Kabupaten Badung Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Rachmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ratminto dan Atiksepti Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Soemitra, Andri. 2015. *Asuransi Syariah*. Wal Ashri Publishing. Medan.
- Sula, Muhamad Syakir, FIIS., *Asuransi Syariah (Life And General)*, Jakarta: Gema Insani, 2014.
- Suprpto, Tommi, *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.
- Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Trisnawati, Amik, Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan

Pasien di Rumah Sakit Semen Gresik, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Wilcox et al., *Public Relations Strategic And Tactics- 7th Edition*, Pearson Education, Inc., 2003.

Wiradharma, Gunawan, dkk, *Komunikasi Dan Negosiasi Bisnis*, Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.