

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai macam produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kemampuan membeli, lokasi, testimoni dan lain-lain.

Melihat posisi dan potensi pasar Indonesia seperti di atas, maka para pakar pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana para konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Diharapkan dari pemahaman mendalam terhadap konsumen, maka perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, hlm. 2.

mempengaruhi keputusan konsumen, agar mau membeli produk yang ditawarkan.²

Organisasi sebuah perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran sebagai sesuatu yang penting dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan. Apalagi perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan.³

Pada umumnya, konsumen lebih memilih suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen maka pihak produsen haruslah membuat produknya sesuai dengan harapan konsumen. Ketika keinginan konsumen terpenuhi maka volume penjualan produk akan meningkat dan pada akhirnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tercapai.⁴

Kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan penetapan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran melalui penciptaan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai bauran pemasarannya. Dalam jasa, bauran pemasaran ditambahkan dengan *process*, *people*, dan *physical evidence* karena karakteristik jasa yang *intangible*.

Penetapan perusahaan tentang produk, harga, jalur distribusi, promosi, proses, pemilihan sumberdaya manusia, dan adanya bukti-bukti fisik sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam

²Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 3.

³AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, Kencana, Jakarta, 2004, hlm. 87.

⁴Wisnu Satyajaya, "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan Dalam Sachet", *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*, Vol. 19, No. 3, Oktober 2014, hlm. 1.

pengambilan keputusan pembelian untuk beragam produk, baik manufaktur maupun jasa.

Konsumen produk asuransi yang sering disebut sebagai pemegang polis, merupakan konsumen yang memiliki karakteristik khusus, sehingga tidak mudah bagi para agen asuransi untuk menjual produknya. Diperlukan ketrampilan tersendiri untuk meyakinkan calon konsumen supaya tertarik untuk membeli produk asuransi. Para agen asuransi harus dapat menjelaskan tentang keuntungan produk yang ditawarkan pada para pemegang polis. Kerja agen asuransi selaku marketer terdukung melalui penyediaan berbagai produk dengan variasi premi sesuai dengan target pasarnya. Kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi sering menjadi tantangan tersendiri bagi para agen. Oleh karenanya perusahaan asuransi gencar berpromosi untuk mensosialisasikan pentingnya kepemilikan polis asuransi bagi masyarakat, baik untuk tujuan perorangan maupun instansi. Proses yang mudah dan cepat dapat mendukung ketertarikan masyarakat untuk selalu berasuransi. Demikian juga keberadaan bukti-bukti fisik seperti gedung perkantoran, kwitansi, dan polis akan menambah keyakinan seseorang untuk memilih perusahaan asuransi⁵

2. Pengaruh yang Mendasari pada Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

a. Pengaruh lingkungan

Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

⁵Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja", *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, Juni 2015, Yogyakarta, hlm. 74.

b. Perbedaan individu

Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses psikologis

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya di sinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen. Yang pertama yaitu proses pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan, sikap atau perilaku.⁶

3. Proses Keputusan Konsumen

Banyak upaya telah dilakukan untuk menjelaskan perilaku pilihan manusia. Konsep tualisasi John Dewey mengenai perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh.

a. Kontinum pemecahan masalah

Adalah membantu untuk memvisualisasikan suatu kontinum yang disangkutkan pada satu ujung dengan pemecahan masalah yang diperluas (PMD) yaitu dengan dilaluinya beberapa tahap antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Dalam hal ini prosesnya tidak berhenti pada pembelian, karena harapan kerap jelas dan teliti. Bila barang yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain.

Pemecahan masalah yang terbatas (PMT), sedikit konsumen yang mempunyai sumber daya atau motivasi untuk terlibat dalam

⁶James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 46-57.

PMD secara sangat kerap. Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi.

Pemecahan masalah jajaran tengah (PMT) adalah dua ekstrem pada kontinum proses keputusan, tetapi banyak keputusan berjajar di suatu tempat di antara kedua ekstrem tersebut. Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dapat dikotak-kotak secara rapi.⁷

4. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:

- a. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis.
- b. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangkaimengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam kosep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan.
- c. Satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen.⁸

B. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasional bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong bagi masa

⁷James F. Engel, dkk, *Ibid*, hlm. 31-34.

⁸Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Konsep dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, Ideas Press, Yogyakarta, 2011, hlm.7.

depan *share* pasar dan *profitabilitas* suatu perusahaan.⁹ Produk berupa barang dan jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi dipasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi konerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.¹⁰

2. Teori Kepuasan

Model teori kepuasan konsumen menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk (*the expectancy disconfirmation model*). Dalam teori ini juga mengemukakan bahwa kepuasan dan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, sebetulnya dia juga membeli harapan tentang bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu setiap produk atau jasa harus mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Produk harus mempunyai fungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen, atau kepuasan melebihi harapan konsumen.
- b. Produk berfungsi sebagai seperti yang diharapkan, atau kepuasan sama dengan harapan konsumen.

⁹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Ed. 1 Cet 2, Jakarta, 2013, hlm. 12.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004, hlm. 42.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, atau harapan melebihi tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.¹¹

3. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfaction*). Para ahli ekonomi menyebutkan kepuasan total ini sebagai utilitas total (*total utility*) dari konsumen yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian utilitas yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi produk itu dapat didefinisikan sebagai kepuasan total yang diperoleh dari sejumlah item per periode waktu. Sehingga fungsi utilitas total (*total utility function*) menunjukkan hubungan antara kepuasan total yang diterima melalui konsumsi produk dan tingkat konsumsi dari konsumen itu.

Pada dasarnya konsep utilitas dalam ekonomi manajerial mengacu kepada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau manfaat dari suatu produk. *Utilitas* melekat dalam produk itu yang mencerminkan kemampuan kualitas untuk memberikan kepuasan total kepada konsumen yang mengkonsumsi produk itu. Dengan demikian sumber dan penyebab dari *utilitas* adalah kualitas dalam arti luas yang dapat bersifat obyektif maupun subyektif tergantung dari pandangan konsumen itu.¹²

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 322-323.

¹²Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial: Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*, PT Percetakan Penebar Swadaya, Jakarta, 2011, hlm. 128-130.

4. Mantra TQM terhadap Kepuasan Pelanggan

Sistem TQM berlandaskan pada upaya mengangkat kualitas sebagai strategi usahadan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:¹³

- a. Fokus pada pelanggan
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam rangka mengambil keputusan dan pemecahan masalah
- d. Memiliki komitmen jangka panjang
- e. Membutuhkan kerja sama team (*team work*)
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
- h. Memberikan kebebasan yang terkendali
- i. Memiliki kesatuan tujuan
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam bukunya Fandy Tjiptono mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:¹⁴

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa melalui kontak saran yang diletakkan di tempat strategis, saluran telepon yang khususnya bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan.

¹³Teguh Santoso, *Marketing Strategi: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Oryza, Jakarta, 2011, hlm. 64.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, Ed. 1, Cet. 1, 1996, hlm. 34.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pasang berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak peneliti mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei. Baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

6. Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman Layanan

Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Hal ini berarti bahwa para pelanggan memiliki beberapa prediksi tertentu mengenai tingkat layanan di benak mereka sebelum mengkonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu. Dalam proses pelayanan, pelanggan mengalami penyelenggaraan layanan dan membandingkannya dengan tingkat-tingkat

layanan yang telah mereka prediksi. Penilaian kepuasan lalu dibentuk berdasarkan perbandingan ini. Hasil penilaian akan diberi label *diskonfirmasi positif* apabila layanan lebih baik dari ekspektasi, begitu pula sebaliknya. Pendeknya pelanggan menilai penyelenggaraan layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka pikir mereka dapatkan dari penyedia layanan tertentu.

Para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai. Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini akan sangat mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan dan menyebarkan *word of mouth positif*.¹⁵

C. Harga Premi Asuransi Syari'ah

1. Pengertian Harga Premi Asuransi Syari'ah

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pe-layanan yang diberikan.¹⁶

Premi adalah bayaran asuransi atau harga sebagai jaminan penanggung asuransi untuk bertanggung jawab, hal itu tidak perlu dibayarkan lebih dahulu karena biasanya oleh penanggung asuransi dijadikan sebagai satu syarat yaitu perjanjian akan berlaku hanya setelah premi dibayarkan. Dalam asuransi, premi mungkin mempunyai nilai tanggungan untuk tambahan kepada anggota lain dalam masyarakat yang mengalami kerugian, oleh karena itu penanggung asuransi adalah keduanya. Sebagai orang yang diasuransikan, dia berkewajiban untuk

¹⁵Christopher Lovelock, et. al, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Erlangga, Ed. VII, Jakarta, 2012, hlm. 60.

¹⁶Yosi Pratama, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, April 2015, hlm. 182.

membantu ahli-ahli lain dan berhak menerima premi bila terjadi kerugian atasnya.¹⁷

Pada dasarnya premi yang dibayarkan adalah milik peserta (*shahibul maal*), sedangkan perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).¹⁸

2. Premi dalam Asuransi Syari'ah

Premi dalam asuransi syariah dikenal sebagai dana kepesertaan. Sistem dana kepesertaan dibagi menjadi dua yaitu:

a. Sistem yang Mengandung Unsur Tabungan

Setiap peserta wajib membayar sejumlah uang secara teratur kepada perusahaan. Besar premi yang akan dibayarkan bergantung kepada kemampuan peserta, akan tetapi perusahaan menetapkan jumlah minimum premi yang dapat dibayarkan. Setiap peserta dapat membayar premi tersebut melalui rekening atau membayar langsung. Peserta dapat memilih cara pembayarannya, baik tiap bulan, kuartal, semester, maupun tahunan. Setiap premi yang dibayar oleh peserta akan dipisah oleh perusahaan asuransi dalam dua rekening yang berbeda, yaitu:

- 1) Rekening tabungan, yaitu kumpulan dana yang merupakan milik peserta, yang dibayarkan bila: perjanjian berakhir, peserta mengundurkan diri, dan peserta meninggal dunia.
- 2) Rekening *tabarru'*, yaitu kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai iuran kebajikan untuk tujuan saling tolong menolong dan saling membantu, yang dibayarkan bila: peserta meninggal dunia dan perjanjian telah berakhir.

Kumpulan dana peserta ini akan diinvestasikan sesuai dengan syariah Islam. Tiap keuntungan dari hasil investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi akan dibagi menurut prinsip *Al-Mudharabah*.

¹⁷Muhammad Muslehuiddin, *Asuransi dalam Islam*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 32.

¹⁸Sistem Diklat dan Pengembangan Keagenan, *Materi 1 Pendidikan dan Pelatihan Agen Tingkat Lanjutan 1*, Direktorat Pemasaran AJB Bumiputera 1912, 2011, hlm. 254.

Presentase pembagian *mudharabah* dibuat dalam suatu perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerja sama antara perusahaan dengan peserta.

b. Sistem yang Tidak Mengandung Unsur Tabungan

Setiap premi yang dibayarkan oleh peserta, akan dimasukkan dalam rekening *tabarru'*, yaitu kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai iuran kebajikan untuk tujuan saling tolong menolong dan saling membantu, dan dibayarkan bila: peserta meninggal dunia dan perjanjian telah berakhir.

Kumpulan dana peserta ini akan diinvestasikan sesuai dengan syariah Islam. Tiap keuntungan dari hasil investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi akan dibagi menurut prinsip *Al-Mudharabah*. Presentase pembagian *mudharabah* dibuat dalam suatu perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerja sama antara perusahaan dengan peserta.¹⁹

3. Tahapan Proses Penetapan Harga

a. Analisis hubungan konsumen dengan produk.

Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen dengan produk. Perusahaan harus mengerti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

b. Analisis situasi lingkungan.

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya, seperti: tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen-elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian-bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus-menerus.

¹⁹Abdullah Amrin, *Meraih Berkah melalui Asuransi Syariah*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta, 2011, hlm. 157-159.

- c. Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

- d. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga.

Tingkat penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu, yang (a) cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, (b) merupakan harga yang bersaing dalam artian konsistennya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian, dan (c) didisain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar-menawar antar biaya konsumen serta nilai.²⁰

D. Kualitas Pelayanan

Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih dari sekedar memenuhi spesifikasi barang. Kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi, pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja.²¹

Kualitas memiliki ketertarikan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat

²⁰Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop", *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret 2010, hlm. 74.

²¹Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, EKONOSIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2005, hlm. 55.

meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.²²

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen²³

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁴

Kualitas pelayanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain secara langsung.²⁵

Jadi kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Dimensi *Reliability* (kehandalan) yang berkenan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang diberikan secara terpercaya

²² Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 51.

²³ Rina Damayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Anggota", Skripsi, STAIN Kudus, 2011, hlm. 9.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 48.

²⁵ Arief Syah Safrianto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2016, hlm. 3.

dan akurat. Pelayanan dapat dikatakan *reliability* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini Allah juga menghendaki umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:²⁶

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Dimensi *responsiveness* (daya tangkap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dimensi *Assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, sopan santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan respek terhadap konsumen, sopan santun, lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau rasa bahaya, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan akan loyalitas terhadap lembaga penyedia layanan. Baik atau buruknya

²⁶Al-Qur'an, Surat An-Nahl, ayat 91, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, DEPAG RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Penafsir Al-Qur'an, Jakarta, hlm. 416.

layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga penyedia jasa. Baik buruknya perilaku para pebisnis menentukan sukses ataupun gagalnya bisnis yang dijalankan.²⁷

Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159, berbunyi:²⁸

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Berdasarkan ayat di atas jelas, bahwa manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan, yang mana konsumen banyak pilihan. Bila pelaku bisnis tidak memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya, maka konsumen akan pindah pada perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sikap pemaaf kepada pelanggan, agar para pelanggan terhindar dari rasatakut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.²⁹

Dimensi *emphaty* (empati) berkenan dengan kemampuan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen.

²⁷Ridwan,. (2013). Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam. (online). Tersedia: <http://ridwan202.Wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> (23Oktober 2016).

²⁸Al-Qur'an, Surat Ali Imran, ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, DEPAG RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an, Jakarta, hlm. 103.

²⁹Theedar. (2010). Kualitas Pelayanan Jasa dalam Islam. (Online). Tersedia: <http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam-Islam.html> (23Oktober 2016).

Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa puas akan kebutuhannya, karena dirinya dilayani secara baik. Sikap empati pegawai juga ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan dan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkaitan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman adalah yang paling penting, bukan fasilitas yang menonjolkan kemewahan.³⁰

3. Atribut dalam Kualitas Pelayanan

Ada lima atribut kualitas jasa yang perlu diperhatikan oleh manajemen bisnis dan industri jasa, adalah:

- a. *Reliability*, merupakan kemampuan dari pihak pemberi jasa dalam memberikan apa yang dijanjikan kepada penerima jasa (konsumen) secara akurat. Atribut ini berkaitan dengan akurasi pelayanan yang bebas dari kesalahan-kesalahan.
- b. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan dari pekerja (pemberi jasa) untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan keyakinan dari penerima jasa (konsumen) atas jasa yang diterima itu.
- c. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari personel pemberi jasa.

³⁰Ridwan. (2013). Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam. (Online). Tersedia:<http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-Islam/> (23 Oktober 2016).

- d. *Empathy*, berkaitan dengan perhatian dan kepedulian dari pemberi jasa kepada penerima jasa (konsumen).
- e. *Responsiveness*, berkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa (konsumen) apabila menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang dibrekerikan oleh pemberi jasa itu.

Berbagai dimensi kualitas jasa atau pelayanan di atas harus diperhatikan oleh manajemen bisnis dan industri bisnis, terutama dalam menetapkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membayar jasa yang dioterima. Seyogianya biaya yang ditetapkan harus mempertimbangkan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) ini harus terus-menerus ditingkatkan melalui serangkaian program-program peningkatan kinerja inovatif dari perusahaan.³¹

4. Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen kualitas pelayanan terdiri dari tiga hal.³²

- a. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
- b. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- c. Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, antara lain pengalaman membeli masa lampau, opini teman dan kerabat, informasi dan janji perusahaan. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu:

³¹ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Majerial*, Penebar Swadaya, Cet. 8, Jakarta, 2011, hlm. 143-144.

³²A. Usmara, *Srategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 231-232.

- 1) Pelanggan keliru mengkonsumsi jasa yang diinginkan.
- 2) Pelanggan keliru menafsirkan signal seperti harga, *positioning*.
- 3) Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
- 4) Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
- 5) Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing.

Semakin dekat harapan pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan minimum yang bisa diterima, semakin besar kemungkinan tercapainya kepuasan.

5. Faktor-faktor Kunci Sukses dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan:

a. Mendengarkan suara pelanggan (*listening the voices of customer*)

Untuk mendengar suara-suara pelanggan perusahaan sudah semestinya membangun sistem informasi kualitas pelanggan. Yang sebenarnya merupakan sistem pendengaran. Jadi hanya dengan melakukan riset customers saja belum memadai untuk mendengarkan suara-suara (harapan) pelanggan.

Dengan mendengarkan suara pelanggan yang sistematis akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan.

b. Memberikan layanan yang handal (*service reliability*)

Reability adalah karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan. Ketika diteliti lebih lanjut adalah inti kualitas pelayanan. Jika perusahaan sering membuat kesalahan *delivery* dan tidak tepat janji, maka *customer* akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Sikap karyawan yang ramah, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang tidak *reliabel*. Meskipun pelanggan menghargai permintaan maaf penyedia layanan namun permintaan maaf tidak bisa menghapus memori buruk.

c. Memberikan *basic service*

Basic service sangat erat berkaitan dengan *reliabilitas*. Pelanggan menginginkan *basic service*, mengharapkan pelayanan yang fundamental dan bukan sekadar janji-janji.

d. *Service design*

Kendala menghantarkan pelayanan fundamental tergantung pada kemampuan berbagai fungsi elemen orang-orang yang terlibat secara bersama-sama dalam sistem pelayanan. Elemen ini mencakup orang-orang yang menjalankan tugas pelayanan spesifik dalam rantai pelayanan. Sarana-sarana yang mendukung kinerja pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan termasuk pelayanan fundamental. Kesalahan desain dibagian sistem pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

e. Pemulihan (*recovery*)

Seringkali perusahaan jasa membuat keadaan menjadi lebih buruk. Mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada. Mereka tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk memecahkan masalah dengan segera, tidak melakukan investasi sistem komunikasi dan informasi waktu resolusi masalah pelayanan.

f. *Surprising customer*

Dimensi-dimensi proses pelayanan memberikan *surprise* pada pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal, kesopanan, keramahan, *competence*, komitmen atau pemahaman karyawan. Jadi upaya memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan, memerlukan elemen *surprise* yang diberikan pada saat pelayanan dan pelanggan berinteraksi.

g. *Fair play*

Pelanggan mengharapkan mereka diperlakukan secara jujur. Pelanggan akan sakit hati dan kehilangan kepercayaan jika tidak menerima pelayanan seperti yang diharapkan atau dijanjikan.

h. *Teamwork*

Pekerjaan pelayanan dapat membuat stres karyawan. Banyaknya pelanggan yang harus dilayani di jasa penerbangan atau nasabah bank dapat melelahkan pekerja baik mental atau fisik. Kontrol atas pelayanan sering tersebar diantara unit-unit organisasi yang berbeda. Tanpa kerjasama dan kurangnya kemampuan melayani secara efektif dapat membuat karyawan stress (Walson, 1991). Ini semua akan berakibat kurangnya kepedulian, kurang sensitif, kurangnya berhasrat untuk memberikan pelayanan yang baik.

i. *Servant leadership*

Memperbaiki kualitas pelayanan melibatkan dan membutuhkan tipe kepemimpinan khusus yang disebut servant leadership Berry, dkk., (1994). Servant leader dituntut mampu melayani, membantu para pekerja, mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.³³

6. Pengembangan Sistem Pelayanan yang Berorientasi kepada Kepentingan Pelanggan

a. Momen kritis pelayanan (*Moment of Truth*)

Albrecht dan Bradford (1990:30) mendefinisikan momen kritis pelayanan sebagai kontak yang terjadi antara konsumen dengan setiap aspek organisasi yang akan membentuk opini konsumen tentang kualifikasi pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, setiap organisasi harus mengidentifikasi dan mengelola momen kritis pelayanan tersebut secara baik. Selanjutnya Albrecht dan Bradford (1990) menyatakan bahwa harus ada kesesuaian antara tiga faktor yaitu: konteks pelayanan, referensi yang dimiliki oleh konsumen, dan referensi yang dimiliki oleh anggota organisasi penyelenggara pelayanan.

³³A. Usmara, *Ibid*, hlm. 236-243.

b. Lingkaran pelayanan (*The Cycles of Services*)

Untuk dapat memberikan layanan terbaik, kita harus memandang produk atau jasa layanan kita sebagaimana konsumen kita memandang produk atau jasa layanan tersebut.

c. Teori *exit* dan *vois*

Teori *exit* dan *voice* yang dikembangkan oleh Albert Hirschman mengatakan bahwa kinerja pelayanan publik dapat ditingkatkan apabila ada mekanisme *exit* dan *voice*. Mekanisme *exit* berarti bahwa jika pelayanan publik tidak berkualitas maka konsumen harus memiliki kesempatan untuk memilih lembaga penyelenggara pelayanan publik yang lain yang disukainya. Sedangkan mekanisme *voice* berarti adanya kesempatan untuk mengungkapkan ketidakpuasan kepada lembaga penyelenggara pelayanan publik.³⁴

d. Model segitiga pelayanan (*The Service Triangle*)

Albert dan Zemke mengemukakan bahwa organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pelayanan yang sangat berhasil memiliki tiga kemasam, yaitu disusun strategi pelayanan yang baik, orang di garis depan yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dan sistem pelanggan yang ramah.

Setiap organisasi harus memenej tiga faktor tersebut untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Interaksi di antara strategi, sistem, dan orang di garis depan serta pelanggan akan menentukan keberhasilan manajemen dan kinerja pelayanan organisasi tersebut.

e. Gap model

Sementara itu, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) mengemukakan bahwa manajemen pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan karena adanya lima gap, yaitu gap persepsi manajemen, gap persepsi kualitas, gap penyelenggaraan pelayanan, gap komunikasi pasar, dan gap kualitas pelayanan.

³⁴Ratminto & Atik Septia Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 57-65.

f. Prinsip-prinsip manajemen pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, dan berempati kepada konsumen. Selain itu ada juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan. Prinsip –prinsip tersebut antara lain sebagai berikut: Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya, sediakan pelayanan yang terpadu, buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen, tanggung jawab semua pihak, layanilah keluhan konsumen, berinovasi, tegas dan ramah dengan konsumen, kontrol kualitas.³⁵

7. Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk saran dan kritik.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan

³⁵*Ibid*, hlm. 67-85.

membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.³⁶

E. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syari'ah

Menurut Muhammad Muslehuddin, asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan tersebut, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama.³⁷

2. Fungsi Asuransi Syari'ah

Usaha asuransi memiliki dua fungsi utama, yaitu:³⁸

a. Menanggulangi risiko yang dihadapi anggota masyarakat

Jasa perasuransian dalam tata kehidupan ekonomi rumah tangga dibutuhkan dalam menghadapi risiko keuangan yang timbul sebagai akibat datangnya kematian pada anggota ekonomii rumah tangga yang menimbulkan masalah bagi yang ditinggalkan dan risiko atas harta benda yang dimiliki.

b. Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat

Sebagai lembaga non bank, lembaga asuransi mempunyai beberapa sumber dana. Salah satu sumber dana lembaga usaha adalah premi yang berasal dari pembayaran nasabah. Kemudian premi tersebut dikelola oleh lembaga asuransi diantaranya digunakan untuk membeli surat berharga yang ditawarkan perusahaan *go public*. Hasil mengalokasian premi tersebut lembaga asuransi akan memperoleh

³⁶Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Ed. 2, Jakarta, 2009, hlm. 192.

³⁷Mohammad Muslehuddin, *Ibid*, hlm. 3.

³⁸Subagyo, et.al, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Bagian Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 2002, hlm. 141.

return yang dapat digunakan untuk membayar pihak tertanggung (nasabah lembaga asuransi) yang berupa klaim asuransi.

3. Landasan Hukum Asuransi Syari'ah

Landasan asuransi yang dipakai asuransi Islam terdiri dari landasan asuransi Islam dan landasan yuridis (hukum).

a. Landasan Syari'ah

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa hukum muamalat adalah bersifat terbuka, artinya Allah SWT dalam Al-Qur'an hanya memberikan aturan yang bersifat garis besarnya saja. Selebihnya terbuka bagi mujtahid untuk mengembangkan melalui pemikiran selama tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Sebagian kalangan muslim dalam asuransi ada yang mengharamkan dan ada juga yang membolehkan.

Pandangan yang mengharamkan asuransi diantaranya adalah Muhammad Amin Bin Umar, atau biasa dikenal dengan nama Syekh Ibnu Abidin, salah seorang fuqaha Islam dari mazhab Hanafi. Beliau mengharamkan asuransi karena beberapa alasan, diantaranya adalah:

- 1) Diakhir masa asuransi, dana premi akan dikembalikan beserta dengan bunganya. Praktik ini merupakan riba dan diharamkan.
- 2) Adanya penggantian akan kerugian kepada pihak yang terjamin tidak dapat diterima sesuai dengan syari'at Islam, karena perjanjian asuransi bukanlah kerja sama di mana terdapat keuntungan dan kerugian. Pihak-pihak lain yang juga turut memberikan dananya (premi) kepada asuransi juga ikut menanggung si tertanggung.
- 3) Perusahaan asuransi tidak akan pernah bisa bebas dari bunga ataupun kegiatan ribawi lainnya, dan

- 4) Hanya sebagian kecil dari yang mengikuti asuransi yang akan merasakan manfaat dari asuransi tersebut. Praktik ini sangat mirip dengan perjudian.³⁹

Pandangan yang membolehkan asuransi Islam terdapat beberapa landasan hukum penting, diantaranya adalah:

a. Al-Qur'an

Dalam Al-Qur'an memang tidak dijelaskan secara utuh tentang praktik asuransi Islam, akan tetapi terdapat ayat yang memuat nilai-nilai asuransi Islam. Nilai-nilai yang diambil dalam Al-Qur'an antara lain:

- 1) Perintah Allah mempersiapkan hari masa depan

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا
 قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya: *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)⁴⁰

- 2) Perintah Allah untuk saling tolong-menolong dan bekerjasama

تَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ
 وَالْعُدْوٰنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠﴾

Artinya: *Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu*

³⁹Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 158-160.

⁴⁰Al-Qur'an, Surat Al-Hasyr, Ayat 18, *AL-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan Kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Kementerian Agama RI, Bandung, 2011, hlm.545.

kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.(Al-Maidah:2)⁴¹

b. Sunnah Nabi

Hadis tentang anjuran meninggalkan ahli waris yang kaya. Diriwayatkan dari Amir bin Sa’ad bin Abi Waqasy, telah bersabda Rasulullah SAW.: “Lebih baik engkau meninggalkan anak-anak kamu (ahli waris) dalam keadaan kaya raya, daripada meninggalkan mereka dalam keadaan miskin (kelaparan) yang meminta-minta kepada manusia lainnya.” (HR. Bukhari)

c. Ijtihad

Fatwa sahabat, praktik sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilaksanakan oleh khalifah kedua, Umar bin Khattab mereka berkata orang-orang yang mana tercantum dalam *diwwan* berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran hukuman (ganti rugi) atas pembunuhan (tidak sengaja) yang dilakukan oleh salah seorang anggota masyarakat mereka. Umar-lah orang yang pertama kali mengeluarkan perintah untuk menyiapkan daftar secara profesional per wilayah, dan orang-orang yang terdaftar diwajibkan saling menanggung beban.

b. Landasan Yuridis

Peraturan tentang asuransi Islam masih menginduk ke peraturan perundang-undangan tentang perasuransian secara umum di Indonesia antara lain diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Kitab Undang-undang Hukum Dagang, dan Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 1999 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

⁴¹Al-Qur’an, Surat Al-Maidah ayat 2, *AL-Qur’an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan Kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Kementerian Agama RI, Bandung, 2011, hlm. 106.

Adapun peraturan tegas yang menjelaskan tentang asuransi Islam baru pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Lembaga Keuangan No. Kep. 4499/LK/2000 tentang Jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan Sistem Syariah⁴²

4. Jenis-jenis Asuransi

a. Dilihat dari segi fungsinya

1) Asuransi kerugian (*non life insurance*)

Jenis asuransi kerugian seperti yang terdapat dalam UU nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha asuransi menjelaskan bahwa asuransi kerugian menjalankan usaha memberikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti.

2) Asuransi jiwa (*life insurance*)

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

3) Reasuransi (*reinsurance*)

Merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungungan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan kerugian.

b. Dilihat dari segi kepemilikannya

1) Asuransi milik pemerintah

Yaitu asuransi yang sahamnya dimiliki sebagian besar atau bahkan 100 persen oleh pemerintah Indonesia.

2) Asuransi milik swasta nasional

Asuransi ini kepemilikan sahamnya sepenuhnya dimiliki oleh swasta nasional, sehingga siapa yang paling banyak memiliki

⁴²Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Op. Cit*, hlm. 160-170.

saham, maka memiliki suara terbanyak dalam rapat umum pemegang saham (RUPS).

3) Asuransi milik perusahaan asing

Perusahaan asuransi jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari negara lain dan jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh 100 persen oleh pihak asing

4) Asuransi milik campuran

Merupakan jenis asuransi yang sahamnya dimiliki campuran antara swasta nasional dengan pihak asing.⁴³

5. Rukun, Syarat, dan Bentuk Akad Wakalah⁴⁴

Rukun dari akad *wakalah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:

- a. Pelaku akad, yaitu *muwakil* (pemberi kuasa) adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan *wakil* (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.
- b. Objek akad, yaitu *taukil* (objek yang dikuasakan).
- c. *Sighah* yaitu *ijab* dan *qabul*.

Sedangkan syarat-syarat dari akad *wakalah*, yaitu:

- a. Objek akad harus jelas dan dapat diwakilkan.
- b. Tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Bentuk-bentuk akad *wakalah*:

- a. *Wakalah muthlaqah*, yaitu perwakilan yang tidak terikat syarat-syarat tertentu.
- b. *Wakalah muqayyadah*, yaitu perwakilan yang terikat oleh syarat-syarat yang telah ditentukan dan diepakati bersama.

6. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Perbedaan antara asuransi konvensional dan asuransi syariah dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:⁴⁵

⁴³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 278-280.

⁴⁴Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, Ed. I, Jakarta, 2013, hlm. 104-105.

Tabel 2.1
Perbedaan Asuransi Syari'ah dengan Asuransi Konvensional

| Keterangan | Asuransi Syariah | Asuransi Konvensional |
|--------------------------|---|--|
| Pengawasan dewan syariah | Adanya dewan syariah. Fungsinya mengawasi produk yang dipasarkan dan investasi dana. | Tidak ada |
| Akad | Tolong menolong (<i>takaful</i>) | Jual beli |
| Investasi dana | Investasi dana berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (<i>mudharabah</i>). | Investasi dana berdasarkan bunga. |
| Kepemilikan Dana | Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola. | Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan sehingga perusahaan bebas menentukan investasinya. |
| Pembayaran klaim | Dari rekening <i>tabarru'</i> (dana kebajikan) seluruh peserta yang sejak awal | Dari rekening dana perusahaan. |

⁴⁵Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2007, hlm. 152.

| | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| | sudah diikhhlaskan oleh peserta untuk keperluan tolong-menolong bila terjadi musibah. | |
| Keuntungan (<i>profit</i>) | Dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil. | Seluruhnya menjadi milik perusahaan. |

Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi Islam harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan cara menghilangkan sama sekali kemungkinan terjadinya unsur-unsur *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Bentuk-bentuk usaha dan investasi yang dibenarkan syariat Islam adalah yang lebih menekankan kepada keadilan dengan mengharamkan *riba* dan dengan mengembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha.⁴⁶

Perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional terletak pada bagaimana risiko itu dikelola dan ditanggung, dan bagaimana dana asuransi syariah dikelola. Perbedaan lebih jauh adalah pada hubungan antara operator (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan penanggung) dengan peserta (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan tertanggung).

Dalam pengelolaan dan penanggungan risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi atau manajemen dana tidak diperkenankan adanya *riba* (bunga). Ketiga larangan ini, *gharar*, *maisir*, dan *riba* adalah area yang harus dihindari dalam praktik asuransi syariah, dan yang menjadi pembeda utama dengan asuransi konvensional.

⁴⁶Wirduyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 257.

Dalam upaya menghindari *gharar*, pada setiap kontrak asuransi syariah harus dibuat sejelas mungkin dan sepenuhnya terbuka. Keterbukaan itu dapat diterapkan di kedua sisi, yaitu baik pada pokok permasalahan maupun pada ketentuan kontrak. Tidak diperbolehkan di dalam kontrak asuransi syariah bila terdapat elemen yang tidak jelas dalam pokok permasalahan dan atau ruang lingkup kontrak itu sendiri. Di dalam kontrak asuransi tidak diperkenankan adanya jual beli ketidakpastian (*gharar*) antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Maisir (perjudian) timbul karena adanya *gharar*, peserta (tertanggung) mungkin memiliki kepentingan yang dipertanggungjawabkan, tetapi apabila perpindahan resiko berisikan elemen-elemen spekulatif, maka tidak diperkenankan dalam asuransi syariah.

Riba (bunga) sama sekali dilarang di bawah hukum syariah dan di bawah pengaturan asuransi syariah. Untuk menghindari riba, dalam asuransi syariah kontribusi para peserta dikelola dalam skema pembagian risiko. Dalam ketentuan asuransi syariah diberlakukan adanya kontribusi dalam bentuk donasi dengan kondisi atas kompensasi (*tabarru'*), lalu dikelola dan diinvestasikan berdasarkan ketentuan syariah.⁴⁷

F. Mitra Iqra' Plus

1. Pengertian Mitra Iqra' Plus

Produk ini dirancang untuk memprogramkan pendidikan anak secara syaria'ah mulai dari tingkat sekolah dasar (SD) sampai dengan perguruan tinggi, sekaligus menciptakan kesejahteraan keluarga sehingga apabila orang tua meninggal kesejahteraan dan pendidikan anak tidak terabaikan.

⁴⁷Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2005, hlm. 2-3.

2. Pembagian Premi Mintra Iqra' Plus

Premi mitra iqro' plus terdiri dari :

- a. Iuran tabarru'
- b. Ujrah
- c. Dana investasi

3. Keuntungan-keuntungan dalam Produk Mitra Iqra' Plus

Melalui mitra iqra' plus keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan meliputi :

- a. Jika pihak yang diasuransikan hidup sampai akhir masa asuransi, maka anak yang ditunjuk sebagai penerima dana tahapan pendidikan akan menerima dana tahapan tersebut.
- b. Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dalam masa asuransi, maka peserta dibebaskan dari membayar kontribusi dan pihak yang ditunjuk akan menerima :
 - 1) Santunan kebajikan sebesar manfaat awal
 - 2) Nilai tunai yang terdiri dari:
 - 3) Dana investasi yang telah disetor
 - 4) Bagi hasil (*mudharabah*) sebesar 70% dari pengembangan dana investasi.
 - 3) Tahapan dana pendidikan.
- c. Apabila mengundurkan diri, maka peserta akan menerima Nilai Tunai yang terdiri dari:
 - 1) Dana investasi yang telah disetor
 - 2) bagi hasil (*mudharabah*) sebesar 70% dari pengembangan dana investasi.
- d. Apabila anak yang ditunjuk sebagai penerima dana tahapan pendidikan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka peserta/pihak yang diasuransikan dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima dana tahapan pendidikan yang belum dibayarkan sesuai tabel.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Sebenarnya studi penelitian mengenai premi asuransi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah telah banyak dilakukan. Akan tetapi apabila ketiga variabel tersebut teliti secara bersama-sama belum begitu banyak. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti ketiga faktor tersebut. Berikut ini akan disajikan beberapa ringkasan penelitian yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut dan pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Paramananda dan Agus Satria tentang “*pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah*”. Dalam penelitian ini menggunakan banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya yaitu tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel tarif premi dan kualitas pelayanan. Dari hasil analisis parsial membuktikan bahwa antara X1, X2, X3, dan X4 ada hubungannya dengan Y. Dari hasil uji F secara serempak diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak. Dari hasil uji t yang $t_{hitung} > t_{table}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang nyata antara tarif premi terhadap loyalitas nasabah.⁴⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat pada variabel tarif premi, sedangkan perbedaannya di dalam jurnal ini membahas tentang tarif premi terhadap loyalitas yang akan saya lakukan tidak meneliti tarif premi asuransi terhadap loyalitas nasabah melainkan harga premi asuransi syari'ah terhadap kepuasan nasabah.

⁴⁸Paramananda dan Agus Satria, “Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015, hlm. 1142.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Azis tentang “*pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah asuransi jiwa bumi asih jaya distrik Palu*”. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif sebesar 0,037 atau dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,421. Ini artinya bahwa setengah dari jumlah nasabah yang puas akibat adanya kualitas layanan yang baik menjadi percaya kepada perusahaan. Hal ini disebabkan karena masih adanya nasabah yang belum yakin betul bahwa perusahaan menjamin dana nasabah yang disimpan oleh perusahaan.⁴⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat pada variabel kualitas layanan, sedangkan perbedaannya di dalam jurnal ini membahas 6 dimensi terhadap kualitas layanan yaitu *reliability and trustworthinnes, professionalism and skills, recovery, accessibility and flexibility, reputation and kredibility, attitudes and behavior*. Penelitian yang akan saya lakukan yaitu membahas 5 dimensi dari kualitas pelayanan yakni *reliability, responsivieness, assurance, emphaty, and tangibles*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Syah Safrianto tentang “*analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP*”. Berdasarkan penelitian variable kualitas pelayanan dapat dijadikan pengukuran terhadap kepuasan nasabah tabungan tanda 360 bank OCBC NISP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh item yang mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Sehingga item koefisioner valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.⁵⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

⁴⁹Abdul Aziz, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Palu”, *Jurnal KIAT Universitas Alkhairaat*, Juni 2016, e-ISSN : 2527-7367, hlm. 27.

⁵⁰ Arief Syah Safrianto, *Op. Cit* , hlm. 6.

nasabah, sedangkan perbedaannya di dalam jurnal ini membahas tentang pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tanda 360 Bank OCBC NISP. Penelitian yang akan saya lakukan yaitu meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera Syari'ah Kudus.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Hartana tentang “*pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT (PERSERO) asuransi kredit Indonesia*”. Berdasarkan pada hasil pengujian dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: dari kelima koefisien jalur kualitas layanan (*service quality*) meliputi *tangibles* (TAN), *reliability* (REL), *responsiveness* (RES), *assurance* (ASS), dan *emphaty* (EMP), variabel yang memiliki nilai t (T-Value) yang lebih besar dari 1,96 hanya antara *tangibles* (TAN) terhadap *customer satisfaction* (CUS) sebesar 1,97 dengan nilai korelasi 0,16 atau 16%; dan *assurance* (ASS) terhadap *customer satisfaction* (CUS) sebesar 5,69 dengan nilai korelasi sebesar 0,74 atau 74%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk kualitas layanan (*service quality*) hanya hipotesis 1 (*tangibles*) dan hipotesis 4 (*assurance*) yang diterima dan memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan pengujian secara empiris dengan menggunakan analisa *Structural Equation Model* (SEM) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dengan dimensi *Tangibles* dan *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan dimensi lainnya (*Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sementara dimensi kepercayaan (*Trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

memberikan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*).⁵¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dalam jurnal ini membahas adanya variabel *trust* (kepercayaan) tetapi dalam penelitian yang akan saya lakukan tidak membahas itu.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dibyantoro Alhushori Gustriani yang berjudul “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan BTN Batara studi kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang*” menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan telah dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel kualitas pelayanan yang meliputi variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/perhatian terhadap kepuasan sebesar 52,24%, sedangkan sebesar 47,76% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Uji F menunjukkan bahwa $P_{\text{value}} 0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,102 > 2,39$) artinya ada pengaruh antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan.⁵²

Persamaan penelitian terdahulu adalah mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan 5 indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti peneliti kali ini adalah variabel premi asuransi syariah.

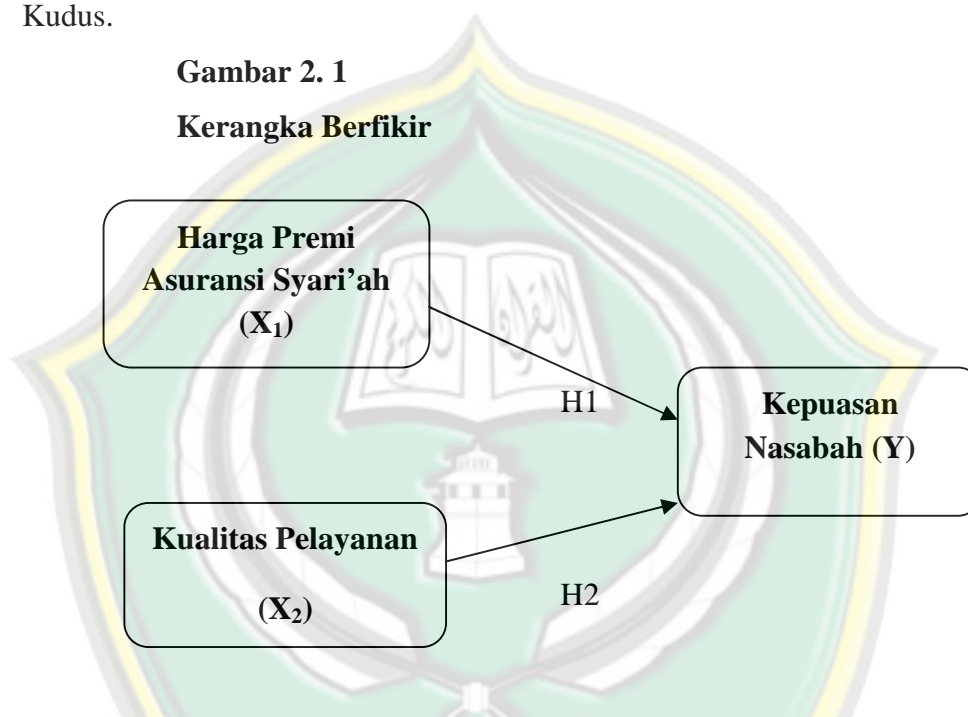
⁵¹Agus Hartana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT (PERSERO) Asuransi Kredit Indonesia”, *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Vol. 2, No. 2, September 2014, hlm. 13.

⁵²Dibyantoro Alhushori Gustriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan BTN Batara Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang”, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, VOL. 2, NO. 3, September 2012, hlm. 254.

H. KERANGKA BERFIKIR

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga dapat menguraikan gambaran tentang Pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi mitra iqra' plus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syari'ah Kudus.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



1. Pengaruh harga premi asuransi syariah terhadap kepuasan nasabah mitra iqra' plus.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.⁵³

Harga premi asuransi syariah sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan produk yang relatif murah dan kualitas produk yang baik, artinya dengan memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen. Dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramananda dan Agus Satria tentang “*pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah*”. Dalam penelitian ini menggunakan banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya yaitu tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel tarif premi dan kualitas pelayanan. Dari hasil analisis parsial membuktikan bahwa antara X1, X2, X3, dan X4 ada hubungannya dengan Y. Dari hasil uji F secara serempak diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak. Dari hasil uji t yang $t_{hitung} > t_{table}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang nyata antara tarif premi terhadap loyalitas nasabah.⁵⁴

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah mitra iqra' plus.

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa

⁵³Natasja Hosang, *et.al*, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 01, Tahun 2016, hlm. 162.

⁵⁴Paramananda dan Agus Satria, *Op. Cit*, hlm. 1142.

besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang kompetitif ini. Perusahaan-perusahaan jasa kini menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan mereka saat ini dan meningkatkan pemahaman mereka akan kebutuhan-kebutuhan para pelanggan mereka. Untuk mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan memiliki keunggulan khusus, dimana kerap kali ada kontak personal yang akrab antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini menghadirkan peluang untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul. Layanan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi para pelanggan. Dengan demikian, layanan pelanggan dapat dipakai perusahaan jasa untuk menciptakan konsumen.⁵⁵

Indikator variabel pelayanan dalam penelitian ini meliputi: *Tangible* (bukti langsung), yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya. *Reliability* (kehandalan), yaitu Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan) Adanyanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dibyantoro Alhushori Gustriani yang berjudul “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah*

⁵⁵Elifni Maritha, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT JNE Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 9, 2014, hlm. 2.

⁵⁶Endarmita, “Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan & Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1, No. 3, September, 2013, hlm. 173.

pada tabungan BTN Batara studi kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan telah dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel kualitas pelayanan yang meliputi variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/perhatian terhadap kepuasan sebesar 52,24%, sedangkan sebesar 47,76% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Uji F menunjukkan bahwa $P_{\text{value}} 0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,102 > 2,39$) artinya ada pengaruh antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan.⁵⁷

I. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁵⁸

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara premi asuransi terhadap kepuasan nasabah asuransi mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera Syariah Kudus.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera Syariah Kudus.

⁵⁷ Dibyantoro Alhushori Gustriani, *Op. Cit*, hlm. 254.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 96.