

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah mutu.<sup>1</sup> Kualitas menurut *American Society Quality Control* adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas menurut Goeth dan Davis adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>2</sup>

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.<sup>3</sup>

Sedangkan, Pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan.<sup>4</sup>

Jadi, Kualitas pelayanan menurut Danang Sunyoto dalam bukunya *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan

---

<sup>1</sup>Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Cahya Agency, 2013), 321.

<sup>2</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 12.

<sup>3</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar: Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 236.

<sup>4</sup>Ratminto dan Atik Seoti Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>5</sup>

Sedangkan Kualitas pelayanan menurut A. Usmara dalam bukunya *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>6</sup>

#### **b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah.<sup>7</sup>

Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah.

- 1) Tersedia karyawan yang baik, kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan, disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana, karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik untuk bertransaksi.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima, untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat nasabah nyaman.

---

<sup>5</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar: Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 236.

<sup>6</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 231.

<sup>7</sup>Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 66.

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menagani masalah tersebut.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas.
- 5) Mampu berkomunikasi, mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang, sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada karyawan.
- 6) Memberikan jaminan dan keberhasilan setiap transaksi, artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan

pelanggan secara cepat dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.

- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.<sup>8</sup>

**c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1995). Lima pokok yang paling lazim digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah:<sup>9</sup>

1) *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya indikator ini adalah kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi, komponen atau unsur indikator *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2) *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Indikator ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau unsur dari indikator ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 71.

<sup>9</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 223-224.

3) *Assurance*

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Indikator ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Komponen dari indikator ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

4) *Emphaty*

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi, komponen dari indikator ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya indikator *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Indikator *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari indikator *tangibles* meliputi penampilan fisik, seperti: gedung, ruangan, *front-office*,

tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

**d. Bentuk Pelayanan**

Pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari tiga macam, yaitu : 1) pelayanan dengan lisan, 2) pelayanan dengan tulisan, 3) pelayanan dengan perbuatan. Ketiga bentuk layanan itu memang tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, melainkan sering berkombinasi.

1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Apalagi diingat bahwa sistem layanan pada abad informasi ini, menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, suatu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.

3) Pelayanan berbentuk perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum. Hanya

titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang di tunggu oleh yang berkepentingan. jadi tujuan utama orang yang berkepentingan ialah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan.

Agara layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok, ialah:

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Waktu menyampaikan yang tepat dan
- 4) Keramahtamahan<sup>10</sup>

## 2. Atribut Produk Islam

### a. Pengertian Produk

Produk adalah mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Produk dapat berupa obyek fisik, jasa (tidak terdeteksi panca indera), orang, tempat, organisasi dan ide.<sup>11</sup>

### b. Pengertian Atribut Produk Islam

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli.<sup>12</sup> Menurut Fandy Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>13</sup> Menurut Iqbal dalam bukunya yang berjudul *"Islamic Financial System Finance dan Development"* menyatakan bahwa atribut berupa fitur produk yang ada pada Bank Umumnya Syariah, yaitu yang sesuai dengan

---

<sup>10</sup>Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 190-197.

<sup>11</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 31-32.

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 274.

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 103.

sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah itu meliputi:<sup>14</sup>

- 1) Pengharaman bunga atau riba diinterpretasikan sebagai sikap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antara barang yang diharamkan jika diserahkan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga. Larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagai keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.
- 2) Pembagian resiko, pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga resiko.
- 3) Uang diperlukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif.
- 4) Larangan perilaku spekulatif, sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian dan resiko.
- 5) Kehalalan kontrak, Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah.
- 6) Kegiatan sesuai syariah, hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi<sup>15</sup>

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi

---

<sup>14</sup>Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, no. 2, (2015): 5,

<sup>15</sup>Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 6.

sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Di samping itu perlu dilakukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini perlu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

**c. Prinsip-prinsip dalam Atribut Produk Islami**

Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan islam yang dikemukakan oleh Iqbal merupakan atribut produk khas yang dimiliki oleh perbankan syariah. Indikator yang digunakan mengacu pada prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Iqbal dan Junusi, adalah:

- 1) Tidak ada unsur riba
- 2) Menggunakan sistem bagi hasil
- 3) Tidak ada unsur ketidak pastian (*ghoror*)
- 4) Tidak ada unsur judi (*maysir*)
- 5) Digunakan untuk investasi yang halal<sup>16</sup>

Kotler dan Gary membagi atribut produk menjadi 3 yaitu:

1) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandakan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.

2) Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Rancangan Produk

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, tidak mahal untuk

---

<sup>16</sup>Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, no. 2, (2015): 6.

dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.<sup>17</sup>

### 3. Nilai Nasabah

#### a. Pengertian Nilai

Nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya.<sup>18</sup>

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan.<sup>19</sup>

#### b. Nilai Nasabah

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara total benefit yang diterima pelanggan dan total biaya yang di keluarkannya. Nilai pelanggan menggunakan hubungan antara produk dan pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Penting diketahui bahwa nilai pelanggan ditekankan pada penilaian oleh pelanggan, sehingga dapat terjadi perusahaan mengembangkan kualitas produk sebaik-baiknya.

Menurut Zeithmal *et al.* Menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 279-282.

<sup>18</sup>Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 67.

<sup>19</sup>Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 134.

dengan apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>20</sup>

Menurut Woodruff dan Gardial, nilai pelanggan terdiri dari tiga tingkatan, tingkatan pelanggan ini disebut dengan hirarki nilai. Tiga tingkatan ini adalah:

- 1) Atribut  
Atribut adalah apa yang dnyatkan pelanggan mengenai perincian produk kita seperti keistimewaan, desain dan kualitas.
- 2) Konsekuensi  
Konsekuensi adalah hasil pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan akibat mengonsumsi dan memilih produk.
- 3) Akar nilai  
Akar nilai merupakan dasar motivasi dari individu, keluarga atau unit pembeli atau organisasi<sup>21</sup>

**c. Definisi Nilai Nasabah**

Menurut Zeithaml *et al* ada empat definisi yang berbeda dari nilai, yaitu:

- 1) Nilai adalah harga rendah
- 2) Nilai adalah semua yang di inginkan konsumen atas satu produk.
- 3) Nilai adalah kualitas yang diperoleh atas harga yang dibayarkan.
- 4) Nilai adalah apa yang konsumen dapatkan atas apa yang dia berikan.

Menurut Trasorraset *al*. Nilai merupakan sesuatu yang sifatnya subjektif dan tergantung pada siapa yang menentukannya. Artinya, sesuatu mungkin akan bernilai bagi seorang pelanggan, tetapi mungkin dianggap beban tambahan bagi pelanggan lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan harus membuat strategi unik yang berbasis nilai agar dapat bersaing.

Sedangkan menurut Roig *et al*. Menyebutkan terdapat tiga dimensi nilai nasabah yang dapat digunakan

---

<sup>20</sup>Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bnk Syariah Mandiri", 13, no. 2, (2015): 200-201,

<sup>21</sup>Usmara A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; Amara Books, 2003), 116-121.

dalam penelitian perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan atau perbankan, yaitu:

- 1) *Functional value of the establishment/installation*
- 2) *Functional value price*
- 3) *Social value*<sup>22</sup>

#### 4. Kepuasan Nasabah

##### a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk dan jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>23</sup>

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pasti mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan itu menuju pada kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction/TCS*). Keputusan pelanggan untuk setia atau beralih ke yang lain adalah jumlah dari banyak pertemuan kecil dengan perusahaan. Perusahaan Consultasi Forum Corporation mengatakan bahwa supaya pertemuan-pertemuan kecil itu menunjang kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu menciptakan “pengalaman pelanggan yang diberi merek”.

---

<sup>22</sup>Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S Shihab, “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri”, 13, no. 2, (2015): 201.

<sup>23</sup>Philip Kotler, *manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 40-41.

Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (target market) mereka mengetahuinya. Walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai tingkat kepuasan yang tinggi sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan/anggota.<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang (anggota) mengalami suatu tindakan yang memenuhi harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono, kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>25</sup>

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.<sup>26</sup>

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan

---

<sup>24</sup>Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: PPSB, 2008), 25-27.

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 354

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002).

beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* ini diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

4) *Survei* kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berhubungan dengan tingkah laku konsumen baik faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.<sup>27</sup>

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh yang sangat luas dan mendalam bagi perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen. Baik komponen budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan seseorang. Sub-budaya terdiri atas

---

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008), 61.

nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang mempunyai susunan hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan variabel lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya sangat kuat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaannya. Faktor pribadi konsumen dipengaruhi oleh usia dan tahan siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai dimensi kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Usia merupakan tanda perkembangan kedewasaan seseorang untuk memutuskan sendiri atas suatu tindakan yang diambilnya. Usia juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penyakit, misalnya penyakit kardio vaskuler dengan peningkatan usia.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis, seperti lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menurut Lupiyoadi adalah sebagai berikut.<sup>28</sup>

- 1) Kualitas produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan;
- 3) Emosional; konsumen akan merasakan bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan merek dan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga; produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya; konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa karena konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **b. Manfaat Kepuasan**

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindar karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 104-105.

## 5. Asuransi

### a. Pengertian Asuransi

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.<sup>30</sup>

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *At-ta'min* yang berasal dari kata *amanah* yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa sakit. Istilah *menta'minkan* sesuatu berarti seseorang memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti rugi atas hartanya yang hilang.<sup>31</sup>

Asuransi merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran penting, tidak seorangpun yang dapat meramalkan apa yang akan terjadi disecara sempurna, meskipun dengan menggunakan berbagai alat analisis. Setiap ramalan yang dilakukan tidak akan terlepas dari kesalahan perhitungan yang telah dilakukan. Penyebab melesetnya hasil ramalan karena dimasa yang akan datang penuh dengan ketidak pastian. Bahkan untuk hal-hal tertentu sama sekali tidak dapat diperhitungkan seperti maut dan rezeki. Jadi wajar jika terjadinya sesuatu dimasa yang akan datang hanya dapat di reka-reka semata.

Resiko dimasa datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit atau resiko di pecat dari pekerjaanya. Dalam dunia bisnis resiko yang dihadapi dapat berupa resiko kerugian akibat kebakaran, kerusakan dan kehilangan atau resiko lainnya. Oleh karena itu setiap resiko yang akan dihadapi harus di tanggulangi, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi.

Untuk mengurangi resiko yang tidak kita inginkan dimasa yang akan datang, seperti resiko kehilangan, resiko

---

<sup>30</sup>Mohammad Muslehuddin, *Asuransi dalam Islam*, (Bumi Aksara, 1997), 3.

<sup>31</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Gema Insani, 2004), 28.

kebakaran, resiko macetnya pinjaman kredit bank atau resiko lainnya, maka diperlukan perusahaan yang menanggung resiko tersebut. Adalah perusahaan asuransi yang mau dan sanggup menanggung setiap resiko yang bakal dihadapi nasabahnya baik perorangan maupun badan usaha. Hal itu di sebabkan perusahaan yang melakukan usaha pertanggungn terhadap resiko yang akan di hadapi oleh nasabahnya. Dalam bahasa belanda kata asuransi di sebut *Asurantie* yang terdiri dari kata *assurandeur* yang berarti penanggung dan *geassureerde* yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bhasa Perancis disebut *Assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin disebut *Assuranre* yang berarti menyakinkan orang. Selanjutnya bahasa Inggris kata asuransi di sebut *Insurance* yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan *Assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.

Di Indonesia pengertian Asuransi menurut Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian adalah sebagai berikut:

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi.

Asuransi atau pertanggungn adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, atau tanggung jawab kepada pihak ke tiga yang mungkin yang mungkin akan di derita tertanggung, yaitu timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang di dasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungnkan.

Dalam perjanjian asuransi dimana tertanggung dan penanggung mengikat suatu perjanjian tentang hak dan kewajiban masing-masing. Perusahaan asuransi membebakan sejumlah premi yang harus dibayar tertanggung. Premi yang harus dibayar sebelumnya sudah ditaksirkan dulu atau diperhitungkan dengan nilai resiko

yang akan dihadapi. Semakin besar resiko, maka semakin besar premi yang harus dibayar dan sebaliknya.

Perjanjian asuransi tertuang dalam polis asuransi, dimana disebutkan syarat-syarat, hak-hak, kewajiban masing-masing pihak jumlah yang dipertanggungjawabkan dan jangka waktu asuransi. Jika dalam masa pertanggungjawaban terjadi resiko, maka pihak asuransi akan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat dan ditandatangani bersama sebelumnya.<sup>32</sup>

**b. Definisi Asuransi Syariah**

Menurut Fatwa Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah bagian pertama menyebutkan pengertian Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.<sup>33</sup>

Dalam pengelolaan dan penanggungjawaban risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) 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 praktek asuransi syariah, dan menjadi pembeda utama dengan asuransi konvensional.

**c. Landasan Hukum Asuransi Syariah**

1) Ketentuan Umum

Landasan dasar asuransi syariah adalah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungjawaban yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu al-Qur'an dan sunnah Rasul.

---

<sup>32</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainy*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 275-277.

<sup>33</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Gema Insani, 2004), 29.

## a) Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau *al-ta'min* secara nyata dalam al-Qur'an.

Walaupun begitu al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa mendatang.

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

Artinya : "... Tolong-menolonglah kamu (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (QS. Al-Maidah [5]: 2)<sup>34</sup>

Ayat ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*).<sup>35</sup>

---

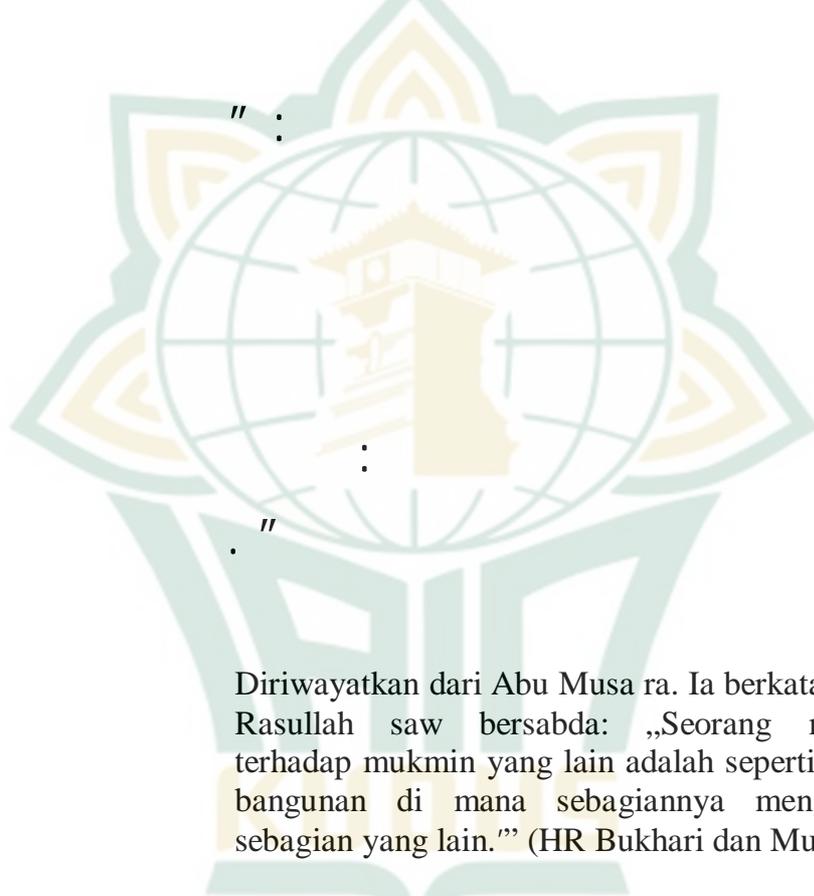
<sup>34</sup>Alquran, Al- Maidah ayat 44, Alquran dan Terjemahannya, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 106.

<sup>35</sup>Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 61.

Dana sosial ini berbentuk rekening tabarru pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.

b) Sunah Rasul

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW.



Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah saw bersabda: „Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.” (HR Bukhari dan Muslim)<sup>36</sup>

c) Landasan Yuridis Asuransi syariah

Pertumbuhan perekonomian khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dalam segi hukum positif, asuransi syariah masih

---

<sup>36</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema insani Press, 2004), 26.

mendasarkan legalitasnya pada Undang-undang No. 40 tahun 2014 tentang perasuransian.<sup>37</sup>

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi.

## 2) Akad Asuransi Syariah

Asuransi sebagai bentuk kontrak modern tidak dapat terhindar dari akad yang membentuknya. Hal ini disebabkan karena dalam praktiknya, asuransi melibatkan dua orang yang terikat oleh perjanjian untuk saling melaksanakan kewajiban, yaitu antara peserta asuransi dan perusahaan asuransi. Berkenaan dengan ini Allah SWT Berfirman dalam QS. Al-Maidah [5]:

.....

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu....” (QS. Al-Maidah [5]:1)

Akad secara bahasa berarti “*ar-ribthu*” atau ikatan, yaitu ikatan yang menggabungkan antara dua pihak.<sup>38</sup> Secara terminologi fiqh, akad didefinisikan dengan “pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada obyek perikataan”.

Pencantuman kalimat yang sesuai dengan kehendak syariat maksudnya adalah bahwa seluruh perikataan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak syara’. Misalnya kesepakatan untuk melakukan transaksi riba, menipu orang lain, atau merampok kekayaan orang lain. Sedangkan pencantuman kalimat “berpengaruh pada objek perikataan” maksudnya adalah terjadinya perpindahan

<sup>37</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema insani Press, 2004), 26.

<sup>38</sup>Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 129.

pemilikan dari satu pihak (yang melakukan ijab) kepada pihak yang lain (yang menyatakan qabul).

Majelis Ulama Indonesia, melalui Dewan Syariah Nasional No: 21/DSN-MUI/X/2014 mengeluarkan fatwa khusus tentang: Pedoman Umum Asuransi Syariah sebagai berikut:

a) Ketentuan Umum

Asuransi Syariah (*Ta, min, Takaful, Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

b) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada poin ke (1) adalah yang tidak mengandung gharar “penipuan”, maisir “perjudian”, riba (bunga), zulmu “penganiayaan”, riswah “suap”, barang haram, dan maksiat.

c) Akad tijarah adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial

d) Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.

e) Premi adalah kewajiban peserta untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

f) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberi perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

3) Akad dalam Asuransi

a) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad tijarah dan atau akad *tabarru'*.

b) Akad tijarah yang dimaksud dalam ayat (1) adalah mudharabah, sedangkan akad *tabarru'* adalah hibah.

c) Dalam akad sekurang-kurangnya disebutkan:  
 (1) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan  
 (2) Cara dan waktu pembayaran premi

- (3) Jenis akad tijarah dan atau akad tabarru' serta syarat-syarat yang disepakati sesuai dengan jenis asuransi yang diakad.<sup>39</sup>
- 4) Kedudukan Setiap Pihak dalam Akad Tijarah dan Tabarru'
    - a) Dalam akad tijarah (mudharabah), perusahaan bertindak sebagai mudharib “pengelola” dan peserta bertindak sebagai shahibul mal “pemegang polis”
    - b) Dalam akad tabarru' “hibah”, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan, perusahaan sebagai pengelola hibah.
  - 5) Ketentuan dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*
    - a) Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
    - b) Jenis akad tabarru' tidak dapat diubah menjadi jenis akad tijarah
  - 6) Jenis Asuransi dan Akadnya
    - a) Dipandang dari segi jenis, asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
    - b) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.
  - 7) Premi
    - a) Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad tijarah dan jenis akad tabarru'
    - b) Untuk menentukan besarnya premi, perusahaan asuransi dapat menggunakan rujukan table mortalita untuk asuransi jiwa dan table morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukan unsur riba dalam perhitungannya.

Fatwa tersebut untuk sementara ini merupakan acuan bagi perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Terutama menyangkut bagaimana akad-akad dalam bisnis asuransi syariah.

---

<sup>39</sup>Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 160.

#### d. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Industri asuransi, baik asuransi kerugian maupun asuransi jiwa, memiliki prinsip-prinsip yang menjadi pedoman bagi seluruh penyelenggaraan kegiatan perasuransian di mana pun berada.

Dalam bukunya Muhammad *Encyclopedia of Seeah* sebagaimana di kutip oleh Sula mengatakan bahwa merupakan suatu fakta sejarah bahwa Muhammad SAW tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi beliau bahkan telah meletakkan prinsip-prinsip mendasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur itu. Kejujuran, keadilan dan konsistensi yang beliau pegang teguh dalam transaksi-transaksi perdagangan telah menjadi teladan abadi dalam segala jenis masalah perdagangan.

Oleh karena itu di dalam asuransi adanya beberapa prinsip-prinsip umum muamalah yang melandasi asuransi syariah, di antaranya:

##### 1) Tauhid (Ketakwaan)

Jika kita mencermati ayat-ayat Al-Qur'an tentang Muamalah, maka akan terlihat dengan jelas bahwa Allah selalu menyeru kepada umat-Nya agar muamalah yang dilakukan membawanya kepada ketakwaan kepada Allah. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT:

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

kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Al-Ma’idah: 2).<sup>40</sup>

Seorang muslim ketika membeli dan menjual, menyewakan dan memperkerjakan, melakukan penukaran dengan yang lainnya dalam harta atau berbagai kemanfaatan, ia selalu tunduk kepada aturan Allah dalam muamalahnya. Allah meletakkan prinsip tauhid (ketakwaan) sebagai prinsip utama dalam muamalah. Oleh karena itu, segala aktivitas dalam muamalah harus senantiasa mengarahkan para pelakunya dalam rangka untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah. Inilah bagian dari hikmah mengapa dalam konsep muamalah yang islami diharamkan beberapa hal berikut:

- a) Diharamkan muamalah yang mengandung maksiat kepada Allah, sehingga yang dihasilkan dari perbuatan maksiat pun diharamkan.
  - b) Diharamkan memperjualbelikan barang-barang yang diharamkan, baik barang yang haram dikonsumsi (seperti: khamar dan babi) maupun haram untuk dibuat dan diperlakukan secara tidak proporsional (misalnya: patung-patung).
  - c) Diharamkan berbuat kecurangan, penipuan, dan kebohongan dalam muamalah.
  - d) Diharamkan mempertuhankan harta. Korupsi, kolusi, dan nepotisme adalah buah dari sikap manusia yang mempertuhankan harta dan jabatan.<sup>41</sup>
- 2) *Al-Adl* (Sikap Adil)

Prinsip kedua dalam muamalah adalah *Al-Adl*. Cukupilah bagi kita bahwa Al Qur’an telah menjadikan tujuan dari semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan. *Al-Adl*, ” Yang Maha Adil” adalah termasuk di antara nama-nama Allah (*Asmaul Husna*). Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (*azd-Zhulm*), yaitu

---

<sup>40</sup>Alquran, Al- Maidah ayat 44, Alquran dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 106.

<sup>41</sup>Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 726.

sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Karena itu, Islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kezaliman, penegakan larangan terhadapnya, kecaman keras kepada orang-orang yang zalim.

- a) *At-Ta'awun* (Tolong-Menolong)
- b) *Al-Amanah* (Terpercaya/Jujur)
- c) *Ridha* (Saling Rela)
- d) Bebas Riba
- e) Bebas Maisir (Judi)
- f) Bebas *Gharar* (Ketidakpastian)

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus antara lain sebagai berikut:

Pertama, yaitu jurnal yang ditulis oleh Eka Kusuma, Amri dan M Shabri dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh ” hasil penelitian terdapat hasil pengujian SPSS secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Nilai  $t_{hitung} 7,022 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan 1% dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh, dimana  $t_{hitung} 4,016 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar 1%.<sup>42</sup>

Kedua, yaitu jurnal yang ditulis oleh Rutmaira Sitijak dalam penelitiannya menguji “ Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) atribut produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Pekanbaru 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Pekanbaru 3) Atribut

---

<sup>42</sup> Eka Kusuma dkk,” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh”, 4, no. 4, (2015).

produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BNI Syariah Pekanbaru 5) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BNI Syariah Pekanbaru 6) Atribut produk Islam memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang di atribut Islami moderisasi oleh kepuasan nasabah 7) kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang di moderasi oleh kepuasan nasabah.<sup>43</sup>

Ketiga, yaitu jurnal yang ditulis oleh Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab dalam penelitiannya menguji “ Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri” hasil analisis menunjukkan bahwa nilai nasabah, kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri.<sup>44</sup>

Keempat, yaitu jurnal yang ditulis oleh Dyah Kusumawati dan Abdul Syakur dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Komunikasi Words Of Mouth Studi pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung” hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar  $2,575 > t_{tabel} = 1,658$  dengan angka signifikan  $= 0,013 < 0,05$  sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terbukti.<sup>45</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang di diskripsikan.

---

<sup>43</sup> Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, no. 2, (2015).

<sup>44</sup> Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S Shihab, “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bnk Syariah Mandiri” , 13, no. 2, (2015).

<sup>45</sup>Dyah Kusumawati dan Abdul Syakur,” Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mouth Studi pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung” , 5,no. 1, (2016).

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>46</sup>

Peneliti ingin melihat serta menganalisis, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus. Sesuai uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang jika penyerahan jasa tersebut berada di bawah harapannya, mereka akan marah. Dan mereka akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa tersebut.<sup>47</sup> Untuk mengembangkan kualitas pelayanan harus memenuhi faktor-faktor di antaranya yaitu, *transigible, realibility, responsiviness, asuransse, dan empathy*.

Menurut Eka Kusuma, Amri dan M Shabri kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>48</sup>

#### 2. Pengaruh Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli.<sup>49</sup> Menurut Fandy Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>50</sup>

Menurut Rutmaira Sitinjak, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, maka ditarik kesimpulan

---

<sup>46</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 89.

<sup>47</sup>Christopher H, Lovelock dan Lauren K. Wright, *Menejemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2005), 92.

<sup>48</sup>Eka Kusuma dkk, " *Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh*", 4, no. 4, (2015), 190.

<sup>49</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008), 274.

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 103.

bahwa Atribut Produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>51</sup>

### 3. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik.<sup>52</sup>

Menurut Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab yang berjudul Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>53</sup>

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya. Walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai tingkat kepuasan yang tinggi sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan/anggota.<sup>54</sup>

Menurut Dyah Kusumawati dan Abdul Syakur dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Komunikasi Words Of Mouth Studi pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung” di mana semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terbukti.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup>Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” , 2, no. 2, (2015), 11,

<sup>52</sup>Usmara A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; Amara Books, 2003), 116.

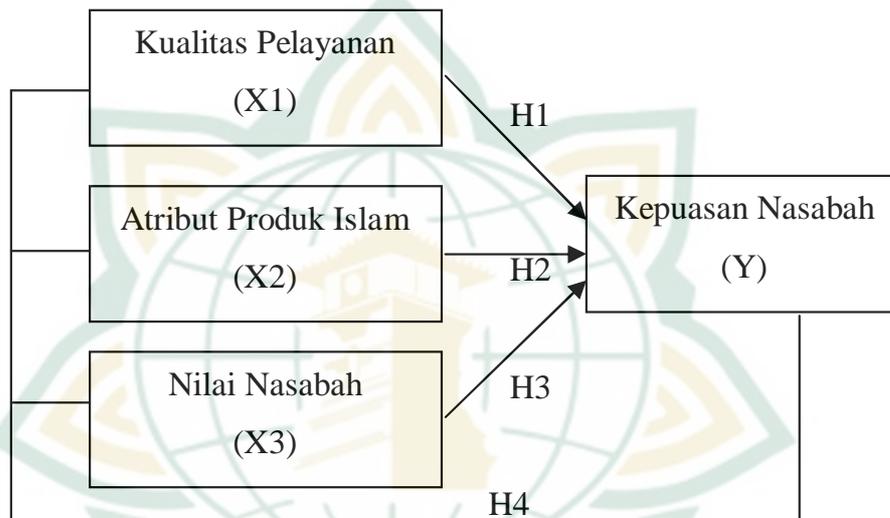
<sup>53</sup>Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S Shihab, “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bnk Syariah Mandiri”, 13, no. 2, Juni (2015), 209,

<sup>54</sup>Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, ( Kudus: PPSB, 2008), 25-27.

<sup>55</sup>Dyah Kusumawati dan Abdul Syakur,” Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun kerangka pemikiran secara berikut: kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), atribut produk Islam ( $X_2$ ), nilai nasabah ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel terkait.

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.<sup>56</sup>

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*).<sup>57</sup> Dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi logis, asumsi tersebut menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian.

---

Komunikasi Words Of Mouth Studi pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung", 5, no. 1, (2016), 52-53,

<sup>56</sup>Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005) 58.

<sup>57</sup>Husain umar, *metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), 67.

Hipotesis kerja, atau disebut dengan hipotesis alternatif, disingkat Ha. Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok.

Berdasarkan kerangka di atas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Ha1 : Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus.
- Ha2 : Variabel atribut produk Islam(X2) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus.
- Ha3 : Variabel nilai nasabah (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus.
- Ha4 : Variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus.

