

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan (Yurianto, X). Beberapa ahli juga memiliki definisi tentang kualitas seperti juran mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas juga merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas sebagai suatu yang memenuhi standar, yang berorientasi kepada konsumen. Konsumen pada umumnya menghendaki barang atau jasa pelayanan yang baik, harga atau relative, jumlah cukup serta pengiriman yang tepat waktu.

Kualitas/Mutu pada dasarnya difungsikan sebagai senjata dalam persaingan serta dipergunakan memberikan jaminan (*assurance*) kepada pelanggan (*user*). Kualitas diharapkan mampu dijadikan indikator keberhasilan dari sebuah rekayasa serta mengurangi variasi produk, kualitas akan memberikan dampak peningkatan profitable (Walujo, 2020).

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa (KBBI, 1989) . Menurut Hodges pelayanan berasal dari kata melayani, yang berarti orang yang pekerjaannya melayani kepentingan dan kemauan orang lain. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pemasaran atau langganan.

Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

(Moenir, 2006) dalam buku Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia mendefenisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Tom Petrs, seorang pakar manajemen mengatakan bahwa untuk memberikan pelayanan yang baik perusahaan harus dekat dengan pelanggan atau “*close to the customer*”. Artinya secara terus menerus mendengar apa yang dikatakan pelanggan dan secara teratur mengukur kepuasan pelanggan (Iqbal, 2007).

Dapat dikatakan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang mempunyai nama baik harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Disamping itu, Parasuraman dan Granroos juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan, sebagai tolok ukurnya, yaitu: (Putri, 2018).

- 1) *Realiability* (kehandalan): Yaitu Kemampuan Untuk Melaksanakan Jasa Yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
- 3) *Assurance* (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 4) *Empaty* (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.

5) *Tangible* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

d. Indikator kualitas Pelayanan

Zeithaml et al. dalam Hardiansyah (2011:40) mengatakan kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut: (Sudiantini, 2020)

1) *Tangible* (Berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Memiliki indikator: Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas/ aparatur dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

Memiliki indikator: Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/ aparatur menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian petugas menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

Memiliki indikator: Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat serta semua keluhan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki komponen seperti komunikasi yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti.

Memiliki indikator: Petugas memberikan jaminan ketepatan waktu, kepastian biaya, dan legalitas dalam pelayanan.

5) *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Memiliki indikator: mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan, petugas melayani dengan sikap ramah, sopan, santun, tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan menghargai setiap pelanggan.

e. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki.

2) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas yang melayaninya.

3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang mereka inginkan.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah, karyawan harus melakukan penanganan yang secara cepat dan tepat yang di butuhkan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah, dan jangan menggunakan bahasa yang sulit dimengerti oleh nasabah.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah

Karyawan juga harus mampu menjaga kerahasiaan nasabah jangan membicarakannya kepada orang lain. Karena rahasia perusahaan adalah ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan juga harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam bekerja dan mampu untuk menjelaskan kepada nasabah yang sulit mengerti tentang produk-produk asuransi.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus mengusahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Karyawan yang lambat akan membuat nasabah tidak puas dalam melayani.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Sebagai karyawan juga harus memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga nasabah mau menjadi nasabah asuransi yang berkelanjutan terus menerus (Hery, 2019).

f. Pandangan Islam Terhadap Pelayanan

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi dalam kehidupan. Konsep dalam agama islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang kita jalankan baik itu berupa jasa atau barang jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, tetapi berikanlah layanan yang baik untuk pelanggan atau konsumen . Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Ali Imran ayat 159, yang menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا 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” (RI, Al-Qur'an Dan Terjemah , 2017)

Tafsir dalam keterangan di atas adalah ayat ini merupakan contoh sikap lemah lembut Rasulullah kepada orang-orang yang melanggar perintahNya. Kebaikan Rasulullah dapat terlihat dari akhlakul karimah yang ditunjukkannya kepada orang lain termasuk musuh Allah dalam hal

peribadihan. Akhlak yang buruk akan menjauhkan diri Anda dari kesempatan bertemu dengan orang-orang yang baik.

Dari Rasulullah bersabda,

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ. فَالْإِمَامُ رَاعٍ وَهُوَ مَسْئُولٌ

“Seorang Imam (pemimpin) adalah pemelihara dan pengatur urusan (rakyat), ia akan diminta pertanggungjawaban atas urusan rakyatnya.” (Hadits Sahih Riwayat al-Bukhari: 4789).

Rasulullah mengatakan, “Saidul kaum khadimuhum”, pengurus itu adalah pelayan masyarakat. Atau, dalam makna yang luas, berarti perusahaan dalam bisnis apa pun apalagi bisnis yang berkait dengan pelayanan, harus benar-benar mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada customer. Kerana pelayanan adalah salah satu bagian dalam muamalah yang Islami (Sula, 2004).

Ada 6 (enam) Karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebaga panduan, antara lain (Arifin , 2009) :

- 1) Jujur, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan riangan yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.
- 3) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 4) Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan, santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 5) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan

materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam Islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. (Syahriza, 2022).

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan islami sebagai berikut (Karim, 2001).

- a) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- b) Etika untuk selalu dapat dipercaya
- c) Etika untuk selalu menginjakkan sesuatu dengan ikhlas
- d) Etika persaudaraan
- e) Penguasaan ilmu pengetahuan
- f) Etika keadilan

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau sangat senang.

Menurut Kotler dalam bukunya marketing management, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Sitinjak & Dunanto, 2004).

Menurut Richard F Gerson, dalam menentukan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara: (Kasmir, 2018)

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
- 3) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan dikemudian, dan
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang keseimbangan secara terus-menerus.

Kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen ke konsumen keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku complain konsumen dan kesetiaan konsumen.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang memperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan israf dan larangan bermegah-megahan.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawskins dan Lonely dikutip dalam Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: (Tjiptono, 2004)

1) Kesesuaian Harapan

Yang dimaksud dengan kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Contohnya produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Contohnya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau menggunakan produk tersebut.

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Contohnya menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Kepuasan Nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba (Salma & Ratnasari, 2015).

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an. Surah Al-Ma-idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas". (RI, Al-Qur'an Dan Terjemah, 2017).

Tafsir Quraish Shihab ayat ini diturunkan tatkala ada suatu kaum dari kalangan para sahabat yang bertekad menetapi puasa dan melakukan salat di malam harinya; mereka tidak mau mendekati wanita-wanita, memakai wewangian, memakan daging dan tidur di ranjang/kasur. (hai orang-orang yang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah

Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas), janganlah kamu melanggar perintah Allah. (Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas).

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (Candrianto, 2021)

1) Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelanggan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

2) Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

3) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kendarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggungjawab.

Ada beberapa metode lain yang dipergunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Adam, 2015).

a) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk

menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi-startegi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hotline), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap nasabah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d) *Lost customer analysis*

Metode ini sangatlah sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi merupakan serapan dari kata *assurantie* (Belanda), atau *assurance/insurance* (Inggris). Secara sederhana asuransi berarti pertanggunggaan atau perlindungan atas suatu obyek dari ancaman bahaya yang menimbulkan kerugian (Suma, 2006).

Abbas Salim, mengatakan bahwa : Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi, asuransi syariah adalah (ta'min takaful atau tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah. Mekanisme pengelolaan dana konvensional perusahaan asuransi tradisional tidak membedakan uang partisipasi dengan dana Tabarru. Karena semuanya dikocok serempak, kami sekarang memiliki dana perusahaan. Dalam hal ini perusahaan bebas untuk melakukan pengelolaan serta investasi sesuai dengan kemauan perusahaan tanpa ada pembatasan halal ataupun haram. (Yusrizal & Arif, 2020)

Dalam ensiklopedi hukum Islam telah disebutkan bahwa asuransi adalah transaksi perjanjian antara dua pihak, dimana pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat (Ali, 2003).

4. Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa adalah sebuah janji dari perusahaan kepada nasabahnya apabila si nasabah mengalami risiko kematian dalam hidupnya, maka

perusahaan asuransi akan memberikan santunan dengan jumlah tertentu kepada ahli waris dari nasabah tersebut (Huda, 2020). sedangkan Asuransi Jiwa Syariah adalah pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan pembayaran lain kepada peserta atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana (Amrin, 2011).

Asuransi jiwa menurut prinsip syariah pada dasarnya merupakan suatu bentuk kerjasama saling bantu membantu antara orang-orang yang ingin menghindari atau meminimalisasi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua dengan prinsip tolong menolong, Asuransi Jiwa berdasarkan jenisnya terbagi atas dua yaitu Asuransi Tradisional dan Unit Link (Astono, 2013).

1) Asuransi Tradisional

Asuransi tradisional adalah asuransi yang hanya memberikan proteksi tanpa adanya unsur investasi. Produk Asuransi Tradisional terbagi atas tiga yaitu: Asuransi Berjangka (*Term Life Insurance*), Asuransi seumur hidup (*whole Life Insurance*), dan Dwiguna (*Endowment*).

a) Asuransi Berjangka (*Term Life Insurance*)

Asuransi jiwa berjangka adalah produk asuransi jiwa yang memberikan santunan kematian apabila tertanggung meninggal dunia dalam periode yang dijanjikan. Periode tersebut bisa 1,5,10,15,20 Tahun atau sesuai kesepakatan.

Seluruh produk asuransi jiwa berjangka memberikan pertanggungansan selama satu jangka waktu tertentu yang disebut jangka waktu polis (*policy term*). Manfaat polis dapat dibayarkan hanya apabila (1) Tertanggung meninggal dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, dan (2) polis masih berlaku ketika Tertanggung meninggal dunia. Jika Tertanggung masih

hidup sampai akhirnya jangka waktu yang telah ditetapkan, polis tersebut memberikan hak kepada pemegang polis untuk melanjutkan pertanggung jawaban asuransi jiwa. Jika pemegang polis tidak melanjutkan pertanggung jawaban itu, maka polis akan berakhir dan perusahaan asuransi tidak berkewajiban untuk memberikan pertanggung jawaban selanjutnya.

b) Asuransi Seumur Hidup (*Whole Life Insurance*)

Asuransi Seumur Hidup (*Whole Life Insurance*) adalah produk asuransi jiwa yang memberikan santunan kematian apabila tertanggung meninggal dunia dengan masa asuransi seumur hidup tertanggung.

c) Asuransi Dwiguna (*Endowment*)

Asuransi Jiwa Dwiguna merupakan produk asuransi jiwa yang memiliki dua manfaat yaitu membayar santunan kematian apabila tertanggung meninggal dalam masa asuransi dan membayar manfaat habis kontrak apabila tertanggung masih hidup pada masa asuransi jiwa.

Jenis asuransi ini memberikan suatu jumlah manfaat tertentu apakah Tertanggung hidup sampai akhir jangka waktu pertanggung jawaban atau meninggal selama jangka waktu pertanggung jawaban. Setiap polis asuransi jiwa dwiguna memiliki tanggal jatuh tempo, yaitu tanggal pembayaran uang pertanggung jawaban oleh perusahaan asuransi kepada pemegang polis jika Tertanggung masih hidup.

2) Unit Link

Di Indonesia ada beberapa perusahaan yang menggabungkan produk asuransi dengan produk investasi. Produk ini dikenal dengan nama unit link dan mulai dipasarkan pada tahun 1998. Unit link merupakan “*two in one*”. Premi yang dibayarkan akan dialokasikan ke dalam dua mekanisme pengelolaan yang terpisah yaitu pengelolaan premi dasar untuk kepentingan proteksi dan pengelolaan premi investasi. Premi investasi dikelola oleh manager investasi atau ahli investasi perusahaan. Dengan

membeli produk unit link, seorang Tertanggung dapat memperoleh manfaat perlindungan asuransi sekaligus zberinvestasi produk unit link di Indonesia umumnya diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan asuransi jiwa.

5. Kajian Terdahulu

Tujuan kajian terdahulu adalah supaya tidak terjadi pengulangan antara penelitian ini dengan penelitian pada sebelumnya pernah dilakukan serta untuk menghindari tanggapan atas plagiarisme mengenai penelitian sebeumnya. Olehnya dilakukan *review* atas kajian yang sudah ada. Berikut ini penulis menjelaskan penelitian yang sekiranya memiliki pembahasan dengan tema yang mirip atau sama.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nini Efriani (Afriani, 2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Natural Pekanbaru.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variable jaminan dan empati secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan	Penelitian terdahulu hanya menggunakan jaminan dan empati yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

			konsumen.	sedangkan penelitian ini menggunakan keandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan berwujud.
2.	Aryawan Tri Raharja (Raharja, 2014)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Prudential Life Assurance Semarang).	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah yang paling tinggi diantara variable lain yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,307.	Penelitian sebelumnya dilaksanakan di periode 2011-2014, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemic covid-19
3.	Oecha Veronika (Veronika, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Griya Ib Hasabah Di Bank Negara Indonesia	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 76,8% dan terdapat	Pada penelitian terdahulu yang diteliti kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia

		(BNI) Syariah Cabang Medan	hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai korelasi 0,876.	Syariah Cabang Medan, sedangkan penelitian ini yang diteliti kepuasan nasabah Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan.
4.	(Wahyudi, Umiyarzi, & Mapaza, 2022)	Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit tanjung batu cabang kayu agung. Pada masa pandemic Covid-19	Kualitas pelayanan yang diberikan PT Bank Rakyat Indonesia unit tanjung batu cabang kayu agung dalam dimensi empaty dan reability masih kurang, sehingga membuat nasabah merasa	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel empty dan reability. Sedangkan penelitian ini menggunakan varibel yang disajikan lebih beragam.

			bahwa pelayanan yang diberikan belum tepat.	
5.	Andre Octo Yurianto & Reni Shinta Devi (Yurianto&Devi, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi pada nasabah asuransi unit link PT. Prudentil Life Assurance Semarang)	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel X1 dan X2 yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada masa pandemi

				covid-19.
6.	Ria Octavia (Octavia, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Index Lampung	Hasil penelitian kualitas pelanggan, strategi yang dilakukan oleh Bank Index dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang mendapat jawaban setuju terbanyak responsiveness terutama motivasi karyawan dalam membantu nasabah.	Pada penelitian terdahulu berfokus membahas mengenai loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian ini membahas tentang kepuasan nasabah asuransi jiwa pada masa pandemi pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan.
7.	Zulfa Anggraini (Anggraini, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan, terhadap loyalitas nasabah (studi	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap	Penelitian terdahulu membahas mengenai kualitas pelayanan,

		kasus PT BNI Syariah Cabang Tanah Abang)	loyalitas pelanggan BNI Syariah cabang tanah abang.	nilai pelanggan dan citra perusahaan. Sedangkan peneitian ini mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada masa pandemi.
--	--	--	---	--

6. Kerangka Pemikiran

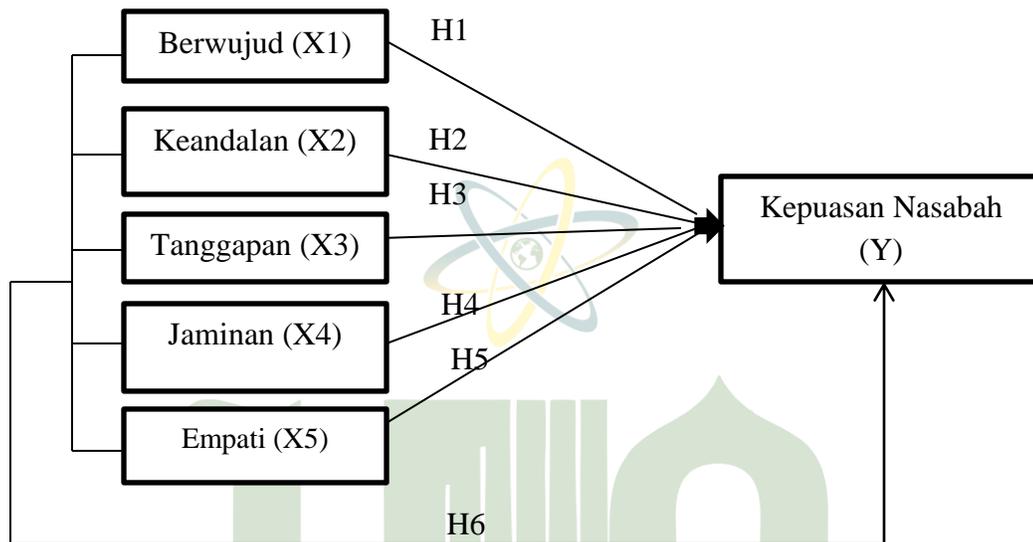
Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, kepuasan nasabah dapat tercipta melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan lima dimensi yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*.

Kerangka dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di masa pandemi pada PT. Asuransi

Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. Berikut kerangka teoritis yang disajikan agar dapat mudah dipahami:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga untuk menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- a. H0₁ : Tidak ada pengaruh berwujud terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- H1₁ : Terdapat pengaruh berwujud terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- b. H0₂ : Tidak ada pengaruh Keandalan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- H1₂ : Terdapat pengaruh Keandalan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- c. H0₃ : Tidak ada pengaruh Tanggapan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- H1₃ : Terdapat pengaruh Tanggapan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- d. H0₄ : Tidak ada pengaruh Jaminan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- H1₄ : Terdapat pengaruh Jaminan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- e. H0₅ : Tidak ada pengaruh Empaty terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan

- H1₅ : Terdapat pengaruh Empaty terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- f. H0₆ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan
- g. H1₆ : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN