

**PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

SITI MARWAH RITONGA
NIM 55154030

PROGRAM STUDI
ASURANSI SYARI'AH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana (S1) Pada Jurusan Asuransi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara*

OLEH:

SITI MARWAH RITONGA
NIM 55154030

PROGRAM STUDI
ASURANSI SYARI'AH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Marwah Ritonga
NIM : 55.15.4.030

Program : Strata-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Asuransi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa judul skripsi diatas hasil karya sendiri, kecuali kutipan didalamnya telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Medan, 14 Oktober 2019

Yang membuat
pernyataan


Siti Marwah Ritonga
NIM.55.15.4.030

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
CABANG MEDAN**

Oleh :

Siti Marwah Ritonga

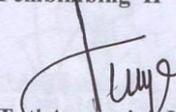
Nim. 55154030

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Asuransi Syariah
Medan 14 Oktober 2019

Pembimbing I

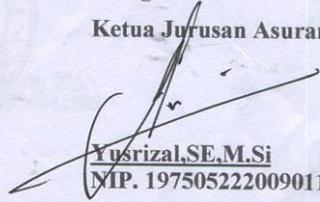

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP. 197907012009122003

Pembimbing II


Tuti Angraeni, MA
NIP. 197205312005012007

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah


Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

LEMBAR PENGESAHAN

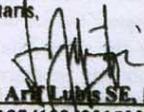
Skripsi berjudul "PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG MEDAN". Siti Marwah Ritonga, NIM. 5154030 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 29 Oktober 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 11 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,


Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

Sekretaris,

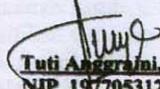

Fauzi Ari Lubis SE, MA
NIP. 198412242015031004

Anggota

Pembimbing I


Dr. Yenni Samri Julianti Nst, MA
NIP. 197907012009122003

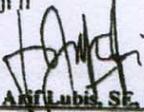
Pembimbing II


Tuti Anggraeni, MA
NIP. 197705312005012007

Penguji I


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

Penguji II


Fauzi Ari Lubis SE, MA
NIP. 198412242015031004



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan**” atas nama Siti Marwah Ritonga NIM 55154030. Di bawah bimbingan Pembimbing I Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA dan Pembimbing II Tuti Anggraini, MA.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 orang yang pernah menggunakan jasa asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, maka nilai F tabel dengan $df_1 = 5$, $df_2 = 80$ dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 2,328. Diketahui nilai F hitung $20,587 > F$ tabel 2,328 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$, maka tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, berkat limpah dan rahmat taufiq, inayah, dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis ketika skripsi ini di munaqasahkan. Shalawat dan salam penulis sampaikan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dalam alam kegelapan menuju arah yang terang menderang yakni di sirami iman dan Islam serta keluarga dan para sahabat.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan”**. Yang diselesaikan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Asuransi Syariah prodi Asuransi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menghadapi rintangan dan hambatan. Namun, Alhamdulillah berkat bimbingan dan penyemanagat dari kedua orang tua saya Ayah Ridoan Siregar Ritonga dan Ibu Emmi Hot Harahap yang telah membesarkan aku atas segala kasih sayang serta doa, yang dengan tulus membantu, mengingatkan dan memberi motivasi yang sangat berharga dalam segala hal tak terkecuali dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis juga mengucapkan terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Yusrizal,SE.M.Si selaku Ketua Ketua Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Pembimbing Akademik.

5. Kedua pembimbing skripsi saya yaitu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku pembimbing skripsi I dan Tuti Anggraini, MA selaku pembimbing skripsi II.
6. Ucapan terima kasih kepada Bapak Kepala Cabang PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan serta karyawan-karyawan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan yang telah memberikan data dan informasi kepada penulis untuk mendukung penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa Untuk Penyemangat Saudara-saudara tersayang dan tercinta saya Abang Ashary Ritonga, Kakak Dian Mayasari Ritonga, Adek Hanifa Ritonga , Ade Fitrah Ritonga, Fadilah Hannum Ritonga, Dini Arti Ritonga dan Abang saya tercinta Khoirul Akhmadi Daulay. Yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).
8. Terima kasih juga kepada teman saya yang bernama Erlina Sari Harahap, Willi Ramadhan Dalimunthe, Emi Malina, Ema Malini, Devi Malinda Rambe, Nanda Khoirunnisa, Desi Syahfitri, Syifa Mutia Ramadhanti, Ayu Maharani serta kawan-kawan sekelas yang seperjuangan yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
9. Teman-teman jurusan Asuransi Syariah FEBI UIN SU stambuk 2015, terkhusus untuk kelas Asuransi Syariah B, terima kasih atas dukungannya.
10. Terima kasih juga kepada kawan KKN Sei Mati Kec. Medan Labuhan terkhusus kepada Sri Wahyuni, Sahara Harahap, Emi Malina, Rizky Fitriani, yang selalu berbagi cerita pada saat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekeliruann, baik dari segi penulisan dan penyusunannya. Oleh karena itu, penulis masih menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Di samping itu, penulis juga berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Medan, 14 Oktober 2019

Penulis

Siti Marwah Ritonga

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Jasa	10
1. Pengertian Jasa	10
2. Karakteristik Jasa	10
3. Pemasaran Jasa.....	11
B. Kualitas pelayanan	11
1. Pengertian Kualitas	11
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	14
4. Prinsip Kualitas Jasa	15
5. Kualitas Pelayanan Jasa	18
a. Bukti Fisik (tangibles)	18
b. Keandalan (reliability)	20
c. Daya tanggap (responsiveness)	21
d. Jaminan (assurance)	24
e. empati (emphaty).....	25
C. Kepuasan Nasabah	28

1. Pengertian Kepuasan Nasabah	28
2. Konseptualisasi Kepuasan Nasabah	30
3. Konsep Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam	31
4. Pengukur Kepuasan Nasabah	32
D. Kajian Terdahulu	34
E. Kerangka Teoritis.....	36
F. Hipotesa	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Definisi Operasional	45
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
G. Analisis Data	47

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum	
1. Sejarah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan	55
2. Visi dan Misi Sunlife Financial Indonesia.....	57
3. Nilai-nilai Dasar.....	57
4. Struktur Organisasi	58
5. Tugas dan Tanggung Jawab.....	59
6. Produk-produk PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan	60
B. Hasil Penelitian	65
1. Deskripsi Data Penelitian	65
2. Karakteristik Responden.....	66
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4. Uji Asumsi Klasik	71
5. Analisis Regresi Linear Berganda	75
C. Pembahasan Hasil	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 86

B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan ...	3
Tabel 1.2 Jumlah Premi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan	4
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Skala Likert.....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Kekecewaan	66
Tabel 4.4 Uji Validitas	67
Tabel 4.5 Uji Realibilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi linear Berganda	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Parsial	79
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha semakin lama mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Menghadapi perubahan dan perkembangan zaman yang sangat pesat, sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan perusahaannya, terutama dari gempuran pesaing usaha lainnya yang semakin ketat dan tajam. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, peran sumber daya manusia yang berkualitas akan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Memiliki sumber daya yang berkualitas dapat membantu pemanfaatan kemajuan teknologi dalam menghadapi persaingan usaha, untuk menjaga eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan.¹

Perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidangnya. Suatu perusahaan akan mengandalkan agen atau mitra kerja sebagai sumber daya untuk dapat melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dengan baik. Dibandingkan sumber daya lainnya, sumber daya manusia memiliki peranan yang lebih penting, karena dari merekalah muncul ide, kreatifitas, keputusan, maupun inovasi yang sangat menentukan langkah dalam mencapai tujuan.² Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, Baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Oleh karena itu, dewasa ini perhatian terhadap kepuasan nasabah semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan

¹Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gava Medi, 2011), h. 137.

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, cet 7, 2009), h. 249.

ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut penulis apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui

Harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.³

Hasil pengukuran tingkat kepuasan nasabah dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat nasabah puas/tidak puas. Tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan nasabah adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para nasabah tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga nasabah tidak kecewa. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan peserta/nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (komunikasi), dan *responsiveness* (daya tanggap). yaitu: ⁴

- a. Kehandalan (*Reability*) yaitu kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- b. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku petugas perusahaan (itikad baik), adanya jaminan rasa aman.
- c. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh nasabah termasuk letak kantor strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, dan lain sebagainya.
- d. Empati (*Emphaty*) yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius, terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.
- e. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan karyawan menangani keluhan dan kecepatan penanganannya, dengan cekatan dan segera menjawab telepon jika dibutuhkan.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Bayumedia 2011), h. 433

⁴ Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Rineka Cipta 2011), h. 45-46.

Disebutkan oleh Elin Waty Chief Distribution Officer Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan pada pertengahan tahun 2014 untuk memenuhi kepuasan nasabah Sun Life Financial perusahaan membuka tujuh kantor pemasaran baru di Medan (Sumut). Dimana Pembukaan ketujuh kantor pemasaran baru itu sebagai respon atas meningkatnya permintaan nasabah akan produk asuransi dan investasi terpercaya di daerah ini.⁵

PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan menargetkan peningkatan kontribusi pendapatan perusahaan dari Sumatera Utara hingga 30 % sepanjang tahun, menyusul pembukaan tujuh kantor pemasaran baru”, harapnya. Ketujuh kantor pemasaran baru berada dijalan Kapten Jumhana, Mandiri Building Jalan Imam Bonjol, Kompleks Citra Garden, Setia Budi Center, Grand Pavilion dan Kompleks Johor Katelia. Hal ini merupakan peluncuran kantor pemasaran yang terbesar dalam sejarah Sun Life Indonesia. Produk yang paling diminati masyarakat Sumut antara lain Asuransi Briliance Sejahtera, Briliance Fortune, dan Briliance Hasanah. Selain itu katanya, Sun Life juga meresmikan satu *Agency Recruitmen and Development Center* (ARDC) untuk memacu jumlah agen. Bahkan pihaknya ingin menggarap Sumut untuk lebih gencar memasarkan produk syariah, sebab memiliki 33.000 customer di Sumut.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Presentase
1	2014	407	19,3%
2	2015	396	18,8%
3	2016	388	18,4%
4	2017	453	21,5%
5	2018	464	22%
Total Nasabah		2.108	100%

Sumber : PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan 2014-2018.

⁵ <https://www.jurnalasia.com/elin-waty-seremoni/sun-life-buka-tujuh-kantor-baru-di-medan/>.

Jika dilihat dari tabel diatas jumlah premi PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi (naik-turun), pada tahun 2014 jumlah nasabah mencapai 19,3%, pada tahun 2015 turun sebesar 0.5%, pada tahun 2016 turun sebesar 0,4% dari tahun sebelumnya , dan pada tahun 2017 mengalami penikatan signifikan mencapai 3.1%, dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 0,5% sedangkan perusahaan menginginkan karyawan mencapai target maksimal. Dan ditahun berikutnya PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan ingin terus meningkatkan target pencapaian hingga 30% pada tahun 2018 pencapaian hanya 22%, untuk mencapai target peningkatan jumlah nasabah karyawan perlu pelatihan yang lebih maksimal dan pendidikan dari perusahaan yang bisa meningkatkan kinerja karyawan.

Tabel 1.2

**Tabel Jumlah Premi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan
2014-2018**

No	Tahun	Jumlah Premi
1	2014	550.300.000
2	2015	547.548.500
3	2016	545.358.306
4	2017	562.264.413
5	2018	565.075.735
Total Premi		Rp 2.225.734.006.306

Sumber : PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan 2014-2018.

Jika dilihat dari tabel diatas jumlah premi PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi (naik-turun) sama halnya dengan jumlah nasabah apabila jumlah nasabah naik maka kemungkinan jumlah premi juga akan meningkat begitu juga sebaliknya jika jumlah nasabah turun maka dapat disimpulkan jumlah premi akan ikut menurun, pada tahun 2014 jumlah premi sebesar 550.300.000, pada tahun 2015 turun sebesar 0,5% menjadi 547.548.500 dan 2016 turun sebesar 0,4% menjadi 545.358.306, pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 3.1% menjadi 562.264.413, sedangkan pada tahun 2018 angka premi hanya bertambah

0.5% menjadi 565.075.735 padahal perusahaan menginginkan pendapatan premi mencapai target sebesar 30% sepanjang tahun.

Berdasarkan Wawancara Pertama dengan Muhammad Agung pada tanggal 4 April 2019 peserta asuransi Sunlife dengan produk Pendidikan Anak dengan no Polis 087972903 sejak bulan Maret 2017. Pembayaran di Auto Debit melalui Citibank.

“Pada pertengahan Agustus saya terkejut menerima surat pembatalan polis dari Sunlife. Di situ disebutkan batal asuransi pertanggal 6 Juni 2018 padahal setiap bulannya saya selalu mentransfer ke rekening Citibank saya tepat waktu dengan jumlah yang lebih dari nilai premi yang menjadi tanggung jawab saya setiap bulannya. Pembatalan sepihak ini tidak ada konfirmasi sebelumnya dari pihak Sunlife. Baik melalui SMS atau pun via telepon. Saya coba telepon Citibank untuk memastikan hal tersebut. Petugas dari Call Center Citibank menginfokan jumlah dana saya masih ada senilai dua bulan premi (sebagai info: Rekening Tabungan Citibank hanya saya gunakan untuk pembayaran asuransi Sunlife karena asuransi yang saya ikuti kerja sama dengan bank tersebut).

*Saya juga menghubungi Call Center Sunlife. Kalau tidak salah telepon saya diterima oleh Bapak Rangga yang dibenarkan oleh beliau bahwa asuransi saya memang dibatalkan dengan alasan gagal debit dengan perincian: bulan Maret, Mei, Juni, dan Agustus sukses debit. Bulan April dan Juli tidak bisa didebit. Sedangkan polis batal per bulan Juni menurut surat. Bagaimana mungkin batal bulan Juni sedangkan di Agustus ada pendebitan dan memang masih ada dana dua bulan yang masih tersisa di rekening saya. Lalu petugas tersebut meminta nomor telepon dan alamat email saya dan berjanji akan mengirim email mengenai keluhan saya (tapi sampai dengan hari ini saya belum menerima telepon, sms, atau email dari pihak Sunlife). Saya coba telepon Citibank pada bulan September untuk mengecek saldo dan diinfokan sudah ada pendebitan dari pihak Sunlife. Di bulan Oktober tidak ada pendebitan dari Sunlife dan saya khawatir ini merupakan permainan dari Sunlife untuk mengeruk uang nasabah. Di sini saya tidak menyalahkan Citibank karena istri saya juga ikut asuransi kesehatan yang bekerja sama dengan Citibank. Pendebitannya lancar-lancar saja. Mohon itikad baik dari Sunlife untuk mengecek permasalahan saya atau kembalikan saja uang saya yang sudah masuk agar saya bisa ikut asuransi pendidikan anak dari perusahaan asuransi lain yang lebih profesional, Terima kasih”.*⁶

⁶ Wawancara dengan Muhammad Agung, tanggal 4 april 2019 di kantor PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.

Berdasarkan wawancara kedua dengan Rahmad Habibi pada tanggal 5 April 2019.

“sangat kecewa terhadap tindakan Sun Life Financial Indonesia yang hingga kini tetap belum memenuhi kewajibannya membayarkan klaim kematian atas polis no 052960993. Tertanggung adalah Ibu saya. Pihak Sun Life malah berdalih tidak dapat membayarkan klaim kematian atas polis tersebut dikarenakan Ibu saya pernah melakukan rawat inap di RS TK II Putri Hijau Bukit Barisan Medan tidak menginformasikan kondisi tersebut pada saat pengajuan polis. Perlu diketahui, Ibu saya sebelum dan sesudah mengajukan polis asuransi Sun Life adalah dalam kondisi yang sehat. Tidak pernah rawat inap di rumah sakit. Pada November 2018 lalu meninggal karena kecelakaan terjatuh di kamar mandi. Pada tanggal yang disebutkan oleh Sun Life bahwa Ibu kami sedang opname di rumah sakit.

*Saya memiliki bukti foto bahwa saya dan Ibu sedang menghadiri acara resepsi pesta. Bahkan, dari data medis yang menjadi dalih penolakan bayar klaim oleh Sun Life. Setelah saya melakukan pemeriksaan data langsung ke rumah sakit saya mendapatkan fakta bahwa orang yang dinyatakan pernah rawat inap dan dianggap sebagai Ibu saya oleh Sun Life hingga saat ini masih sehat dan hidup. Saya sangat menyayangkan sikap dari pihak Sun Life yang berusaha menghindari dari kewajiban bayar klaim secara tidak profesional. Saya merasa dipermainkan oleh sikap Sun Life yang sangat berbelit-belit. Bahkan, mempersulit pada saat menanyakan dalih Sun Life menolak klaim. Melalui surat pembaca ini diharapkan pihak asuransi Sun Life untuk dapat segera menyelesaikan permasalahan saya dan hal ini tidak terulang kembali. Terima kasih”.*⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat beberapa keluhan dari nasabah yaitu kurang jelasnya informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan sehingga nasabah merasa kecewa atas kondisi tersebut, kurangnya itikad baik dan sikap profesional dalam mengatasi keluhan nasabah sehingga merasa dipermainkan oleh pihak perusahaan.

Bertolak dari latar belakang yang ditemukan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan”**.

⁷ Wawancara dengan Rahmad Habibi, tanggal 5 april 2019 di kantor PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.

B. Identifikasi Masalah

Setiap nasabah ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari penawar jasa maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan nasabah membuat nasabah ingin terus menerus memakai produk/jasa tersebut dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap nasabahnya. Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah “persaingan dalam dunia bisnis jasa asuransi semakin ketat, sehingga perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memaksimalkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dalam kualitas pelayanan karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah”.

C. Rumusan masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan terhadap nasabah atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan ?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan ?
6. Apakah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, secara

bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.
6. Untuk menganalisis Apakah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

E. Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan nasabah.
2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam dunia bisnis jasa dan dapat

menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran

jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah.⁸

3. Pemasaran jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:⁹

- a. Produksi fisik murni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. *Hybrid*
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- e. Jasa murni

B. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui

⁸ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (13 ed.). (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 102.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004), h. 15.

sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Menurut Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.¹⁰

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.), *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 51.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.287.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.¹²

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu

¹² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 11.

organisasi massa atau negara.¹³

Menurut Adam, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.¹⁴

3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut Bachmid pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang nasabah pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.¹⁵

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

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.¹⁶

Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 159, yaitu:

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

¹³ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208.

¹⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 10.

¹⁵ Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>.

¹⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), h. 73.

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.¹⁷

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.¹⁸

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk menenangkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dan lain-lain yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.

4. Prinsip Kualitas Jasa

Menurut Buchari bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa

¹⁷ Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro), h.150.

¹⁸ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur’an al-Azhim*, juz 4, h. 245-252.

dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.¹⁹

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik.²⁰

Jasa juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²¹

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. *Pertama*, kata *ummara* yang sering disebut sebagai *ulil amri*.

Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat an-Nisa ayat 59.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اطِيعُوْا اللّٰهَ وَاَطِيعُوْا الرَّسُوْلَ وَاُوْلٰى الْاَمْرِ مِنْكُمْ فَاِنْ
تَنٰزَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ
الْاٰخِرِ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَاْوِيْلًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman ! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al- Qur'an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 243

²⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), h. 128.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h.16.

lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."²²

Dalam ayat itu dikatakan bahwa ulil amri atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur.

Kedua, pemimpin sering disebut khadimul ummah (*pelayan umat*). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (*pelayanan perusahaan*).²³

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. *Review*

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue*

²² Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro), h. 45.

²³ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (ed.) *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta Gema Insani Press, 2003), h. 119.

untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap agen yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi nasabah yang dilayani.²⁴

5. Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam memenuhi kepuasan konsumen diatas, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting didalam suatu konsep kepuasan konsumen itu sendiri. Faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan. Banyak sekali bahasan mengenai kualitas pelayanan yang memang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkankannya.

Sehingga dapat disimpulkan penulis bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalamnya. Terdapat lima karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi

²⁴ Pasuraman. *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001), h. 35.

kualitas jasa, yaitu:²⁵ berupa bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.²⁶

Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangibles* atau bukti langsung. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen. *Tangibles* disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Sebagai contoh ketika suatu dealer mobil memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh retoran itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut. Sedangkan bukti langsung yang dilakukan perusahaan untuk konsumen misalnya pada *dealer* mobil tersebut memberikan pelayanan pada konsumen yang semisal meliputi fasilitas fisik dari mobil yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada dealer tersebut, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *tangible* atau bukti langsung menurut yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana

²⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed), *Kebijakan, Birokrasi, dan Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Calpulis, 2003) h. 113.

²⁶ Pasuraman, *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001), h. 32.

pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tangible atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.²⁷

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya yang *feedback* atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana mana. Sehingga terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

1. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
2. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomatisasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
3. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

²⁷ Zoeldhan, *Pengertian Pelayanan*, <https://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/07/pengertian-pelayanan.html>.

Dari berbagai uraian diatas bukti langsung atau *tangible* merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan bekerja untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.²⁸

b. Keandalan (Reliability)

Dalam melayani konsumen sebauk-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari keandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Sedangkan definisi keandalan atau *reliability* itu sendiri adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.²⁹

Dimensi keandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena keandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi keandalan dalam kinerja mereka. Keandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, keandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

Keandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil. Mereka menunjukkan keandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana keandalan para karyawannya menolah skill yang mereka mengenai mobil dan sebagainya. Dari situ konsumen akan merasa bahwa *dealer*

²⁸ Margareth, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Mandar Maju, 2003), h. 163.

²⁹ Pasuraman, *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001), h. 32.

mobil yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya.

Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :³⁰

1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
2. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
3. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
4. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau reliability berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk keualitas pelayanan dari perusahaan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau

³⁰ Sunyoto, *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta: Libertii, 2004), h. 101.

bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.³¹

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif. Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

Dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberika alternative pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

³¹ Fandy Tjiptono (ed), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 59.

Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.³²

Kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:³³

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

³² Shaddiqin, *Implementasi Kualitas Pelayanan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h. 47.

³³ Margareth, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Mandar Maju, 2003), h. 163.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan haru benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau assurance begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan assurance yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Di Indonesia selain istilah asuransi digunakan juga istilah pertanggungan, pemakaian kedua istilah tersebut tampaknya mengikuti istilah dalam bahasa Belanda yaitu *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (petanggungan), karena memang asuransi berasal dari negeri Belanda.

Definisi assurance atau jaminan itu adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

Assurance atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah assurance atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.³⁴

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan

Dapat dicontohkan pada suatu perusahaan dealer yang notabennya

³⁴ Margareth, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Mandar Maju, 2003), h. 163.

menawarkan banyak hal didalamnya yang salah satunya pada *showroom*. Perusahaan dealer tersebut mencoba bagaimana caranya agar konsumen merasa aman dan nyaman membeli produk dari dealer mobil tersebut dengan berbagai pelayanan yang handal dan jaminan yang jelas tentang berbagai hal dalam perusahaan tersebut.

Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi assurance atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi:³⁵

1. Kompetensi (*Competence*)

Adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.

2. Kosopanan (*Courtesy*)

Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

3. Kreadibilitas (*Creadibility*)

Adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

Dari berbagai uraian diatas bahwa betapa pentingnya memperhatikan assurance atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu dari berbagai pebelitian yangtelah dilakukan sebelumnya, maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

e. Empati (*Emphaty*)

Definisi empati dalam pemasaran adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi

³⁵ Margareth, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Mandar Maju, 2003), h. 163.

perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.³⁶ Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

Empati merupakan gabungan dari beberapa dimensi berikut ini yaitu :

1. Akses (*Accses*)

Adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Komunikasi (*Communication*)

Adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman para pelanggan (*Understand the customer*)

Adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berarti inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut :³⁷

1. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.

³⁶ Pasuraman, *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001), h. 32.

³⁷ Zoeldhan, *Pengertian Pelayanan*, <https://zoeldhaninformatika.blogspot.com/2012/07/pengertian-pelayanan.html>.

2. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
3. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
4. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
5. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Berbagai hal diatas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga pada akhirnya nanti terbentuk dimensi empati yang diharapkan oleh perusahaan sebaik-baiknya dan kepuasan konsumen bisa tercapai.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah ketika nasabah memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan nasabah memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan nasabah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.³⁸

Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Nasabah membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka

³⁸ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, (America New York 10020: McGraw – Hill, 2006), h. 10.

nasabah akan kecewa.

Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka nasabah tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.³⁹

Pengalaman nasabah yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Nasabah yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan nasabah berkisar 64%-75% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.⁴⁰

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan nasabah sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga nasabah. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.⁴¹ Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.⁴²

³⁹ Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.), (Jakarta: Erlangga, 2008), h.139.

⁴⁰ Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Cups Publishing, 2013), h.94.

⁴¹ Fandy Tjiptono, et. Al., *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37.

⁴² Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 102.

2. Konseptualisasi kepuasan nasabah

Konsep kepuasan nasabah bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970- an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.⁴³

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan nasabah dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya nasabah dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.⁴⁴

Expectancy disconfirmaton theory, model ini mendefinisikan kepuasan nasabah berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, nasabah membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah

⁴³ *Ibid.*, h.43.

⁴⁴ Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*,(Yogyakarta: Cups Publishing, 2013), h.94.

ketidakpuasan emosional nasabah (*negative disconfirmation*).

- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional nasabah (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan nasabah (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

3. Konsep Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan nasabah adalah standart syariah. Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:⁴⁵

- a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

عَلَيْكُمْ بِالصُّدْقِ فَإِنَّ الصُّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ
(رواه البخارى ومسل)

Artinya : “Dari Abdullah ibn Mas’ud, dari Rasulullah saw. bersabda: “Sesungguhnya jujur itu membawa Kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Bukhari dan Muslim).

⁴⁵ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 2001), h. 175.

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

4. Pengukur kepuasan nasabah

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:⁴⁶

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah repleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (*Complain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang nasabah merasa

⁴⁶ Philip kottler & Keller, Manajemen Pemasaran (13 ed.). (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 102.

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.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai nasabah yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantai kepuasan nasabahnya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah.

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi nasabahnya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.⁴⁷

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah.

2) Survey Kepuasan Nasabah

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a) *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat

⁴⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 16.

tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem Analysis*, yaitu nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) *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.

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para nasabahnya 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 dan loyalitas nasabah.

D. Kajian Terdahulu.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah saya baca diantaranya :

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Fransisca Andreani (2010)	“Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan Dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen”	X1=Tangible X2=Empathy X3=Responsiveness X4 = Reability X5= Assurance Y= Kepuasan pelanggan	kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti Berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.	Dari lima variabel dalam penelitian ini hanya satu variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel reliability sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah
2.	Marismiati, S.E. dan Hendra Hadiwijaya, S.E. (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmusi Palembang”	X1 = Tangible X2 = Empathy X3=Responsiveness X4 = Reability X5= Assurance Y = Kepuasan Penumpang	Variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. variabel <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh	saya hanya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak

				signifikan terhadap kepuasan penumpang.	berpengaruh signifikan.
3.	Wili Andri Merdian (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)”	X1=bukti langsung X2= keandalan X3=daya tanggap X4 = jaminan X5 = empati Y = kepuasan Pelanggan	Variabel bukti langsung dan variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian saya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh signifikan sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. Teknik pengambilan data pada penelitian terdahulu menggunakan wawancara
4.	Astri Fuji RS, Desta Francis Meity Ayu P dan Nicky Juliani (2016)	“Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Wilayah Kota Bandung”	X1 = <i>service quality</i> X2 = <i>price</i> Y = kepuasan konsumen	kualitas layanan GO- JEK sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Teknik Pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya dengan random smpling. Hasil penelitian ini variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan

					<i>tangible, responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan</i>
--	--	--	--	--	---

Sumber: Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

E. Kerangka Teoritis

Menurut Zeithaml kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan nasabah dengan persepsi nasabah. Terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap kebutuhan nasabah menambah kepuasan nasabah, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan nasabah puas, dan empati dengan kebutuhan nasabah terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh nasabah.⁴⁸

1. Hubungan *tangible* dengan Kepuasan Nasabah

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan nasabah, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dan agen harus memberikan bukti nyata seperti kelengkapan berkas dan data diri yang benar dari agen untuk memberikan rasa kepercayaan kepada nasabah.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan nasabah adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi

⁴⁸ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, (America New York 10020: McGraw – Hill, 2006) h.10.

nasabah dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

2. Hubungan *reliability* dengan Kepuasan nasabah

Menurut Zeithaml Keandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Pelayanan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan sebagai bisnis jasa asuransi yang memberikan jaminan tepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada nasabah.⁴⁹

Hubungan keandalan dengan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi nasabah terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap keandalan buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

3. Hubungan *responsiveness* dengan Kepuasan nasabah

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan nasabah terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.⁵⁰

Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan agen atau pihak PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dalam melayani nasabah.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

4. Hubungan *assurance* dengan Kepuasan Nasabah

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam

⁴⁹ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing* (4 ed.), (America New York 10020: McGraw – Hill, 2006) h.10.

⁵⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009), h. 132.

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan.⁵¹

Penampilan agen yang menimbulkan rasa percaya dari nasabah menjadi tolak ukur nasabah memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika nasabah menggunakan jasa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dan agen bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hubungan jaminan dengan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

5. Hubungan *emphaty* dengan Kepuasan Nasabah

Emphaty merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap nasabah. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan nasabah, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan nasabah.

Terciptanya komunikasi yang baik dari agen kepada nasabah. Agen yang peduli dengan kepuasan nasabah dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi. Nasabah akan merasa senang dan nyaman dengan layanan yang diberikan.

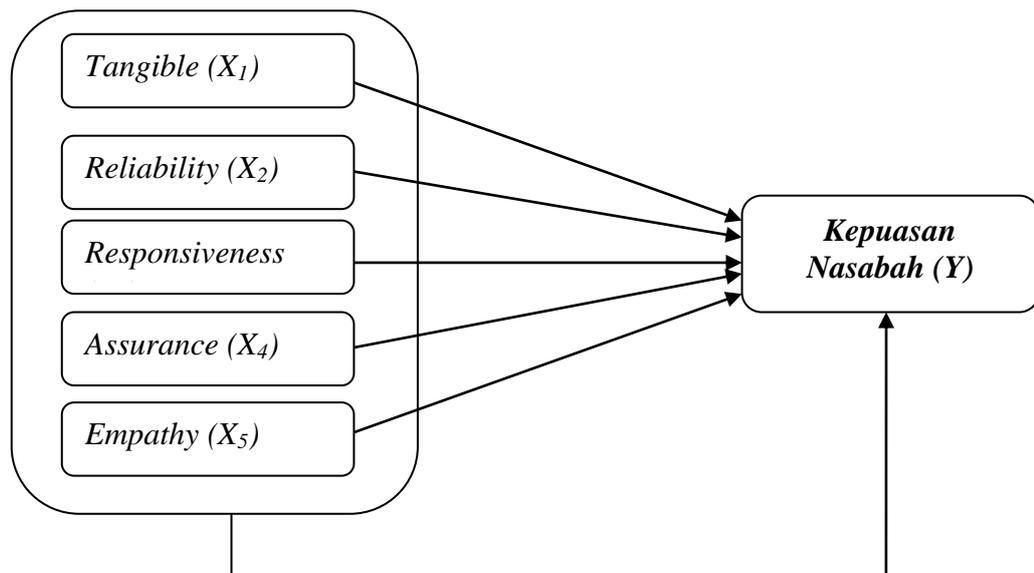
Hubungan empati dengan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan

⁵¹ Kottler & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 102.

yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan pada penelitian ini, 2019

F. Hipotesa

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. X_1 (*Tangible*)

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah.

H_a : terdapat pengaruh signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah.

2. X_2 (*Reliability*)

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah.

H_a : terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah.

3. X₃ (*Responsiveness*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah.

Ha : terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah.

4. X₄ (*Assurance*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah.

Ha : terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah.

5. X₅ (*Empathy*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

Ha : terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵²

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menggunakan jasa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Dan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan selesai.

C. Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder,

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari nasabah yang pernah menggunakan jasa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada

⁵² Akmal Tarigan, Azhari, et.al. *Matodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan:Latansa Press,2011

pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dan informasi yang berhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³

Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menjadi pengguna layanan jasa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Jumlah keseluruhan nasabah layanan sebanyak 613 orang dari tahun 2014 sampai 2018.

2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah

¹ V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru), h. 65.

bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.⁵⁴

3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria dan sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan
- b. Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan yang pernah menggunakan asuransi lebih dari 1 tahun.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

e : persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{613}{1 + (613)(0.1)^2} = 85,97$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

² Nur Aswawi dan Masyhuri, *metodologi riset manajemen pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009), h. 130-131.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No.	Variabel	Depenisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Tangible</i> atau bukti fisik (X1)	Tangible atau bukti langsung adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh agen yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan baik 2. Kelengkapan berkas sesuai ketentuan 3. Tambahan polis 4. Penampilan agen yang rapi dan menarik 	Skala Likert
2.	<i>Reliability</i> atau keandalan (X2)	Reliability atau keandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan yang tepat kepada nasabah 2. Premi yang sesuai dengan keinginan nasabah 3. Akses informasi yang cepat 4. Dapat dipercaya oleh nasabah 	Skala likert
3.	<i>Responsiveness</i> atau daya tanggap (X3)	Responsiveness atau daya tanggap artinya keinginan para agen untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Solusi bagi nasabah yang complain 2. Ketepatan waktu dalam layanan 3. Kecepatan pada pelayanan 4. Kejelasan informasi 	Skala Likert

4.	<i>Assurance</i> atau jaminan (X4)	Assurance atau jaminan artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keragu - ragan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etika dalam melakukan pelayanan 2. Kepercayaan nasabah terhadap agen 3. Rasa aman ketika mengemudi kendaraan 4. Rasa nyaman 	Skala Likert
5.	<i>Empathy</i> atau empati (X5)	Empathy artinya segala sesuatu yang diberikan perusahaan yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kepuasan nasabah 2. Mendengarkan keluhan atau keinginan nasabah 3. Jam operasional 4. Berkomunikasi dengan baik 	Skala Likert
6.	Kepuasan nasabah sebagai Variabel Dependen (Y)	Kepuasan nasabah artinya hasil evaluasi purna pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesetiaan nasabah dalam memilih suatu produk, indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> 1. Memakai kembali jasa asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. 2. Mereferensikan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan 	Skala Likert

			kepada orang lain b. Keluhan (Complain), indikatornya : 1. Tanggapan keluhan 2. Tindakan agen setelah menerima keluhan nasabah c. Partisipasi, indikatornya: 1. Ikut serta dalam kegiatan 2. Memberikan dukungan pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. 3. Memberikan kritik dan saran	
--	--	--	--	--

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

G. Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun

dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha $>$ r tabel, maka pertanyaan reliable.

Jika r alpha $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak reliable.⁵⁵

³ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

3. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila

nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

- 2) Rumus: $VIF = 1/1 - R^2$
- 3) Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *tangible* (*Tb*), *reliability* (*Rb*), *responsiveness* (*Rp*), *assurance* (*Ar*), *empathy* (*Ep*) dan kepuasan nasabah (*KN*).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

X_1 : *Tangible*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Assurance*

X_5 : *Empathy*

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka Atau peningkatan

e : Tingkat kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

- 1) Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan nasabah (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bisnis jasa asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan..

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah.

- 2) $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).

c. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan nasabah).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 3) $H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 4) $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 5) $H_0: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 6) $H_a: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 7) $H_0: \beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 8) $H_a: \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance*

terhadap variabel kepuasan nasabah.

- 9) $H_0: \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 10) $H_a: \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan $(d.f) = n - k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan

1. Sejarah Perusahaan

PT. Sun Life Financial Indonesia adalah perusahaan asuransi jiwa yang titik fokusnya pada aneka produk perlindungan dan *welth management* untuk membantu para nasabah dalam meraih kesejahteraan melalui kemampuan sebagai penyedia jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan proteksi serta pengelolaan kekayaan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi.

PT. Sun Life Financial Indonesia mulai berdiri dan berkantor pusat di Tornoto pada tahun 1871, Kanada pada tahun 1865 dan pada tahun 1892 masuk ke pasar melalui Hongkong lanjut pada tahun 1995 berdiri di Indonesia, dan tahun 2009 beroperasi pada 3 anak perusahaan (PT Sun Life Financial, CIMB Sun Life, PT Sun Life Indonesia Service), dan pada Desember tahun 2010 mulai beroperasi PT Sun Life Financial, pada tahun 2014 membuka distribusi PT Sun Life Financial Syariah cabang Cirebon.

PT. Sun Life Financial Indonesia telah menyediakan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan hari tua. Dengan logo yang mengambil visual “matahari dan bumi” Sun Life Financial Syariah bertekad mewujudkan filosofi dan logo baru tersebut yakni menyinari, menyimpan energi, menciptakan pertumbuhan, terencana, dan menepati janji.

PT Sun Life Financial Indonesia sebagai jasa keuangan profesional hadir dengan membantu keluarga mencapai kemampuan finansial. Terwujudnya kemampuan finansial memerlukan proses jangka panjang dan untuk

dihadirkannya ragam produk dan layanan yang dilengkapi dengan aspek tersebut, dapat diharapkan membantu masyarakat luas dalam menyusun perencanaan keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan kemampuan financial dapat tercapai dengan maksimal.

PT. Sun Life Financial Indonesia berdiri pada tahun 1995, menyusul kesuksesan Sun Life Financial di Hongkong, dan Filipina. Sejak 1995, Sun Life Financial Indonesia telah menyediakan masyarakat Indonesia dengan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan dan perencanaan hari tua. Sun life Financial Indonesia memiliki 44 kantor penjualan di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia (per Mei 2009) yang menawarkan produk asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, perencanaan hari tua, proteksi hingga investasi. Setiap tahun Sun Life Financial Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar dimana beroperasi. Sun Life Financial Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan produk-produk dan layanan-layanan Sun Life Financial Indonesia demi memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah.

Hingga 31 Desember 2009, tingkat Risk Based Capital (RBC) Sun Life Financial Indonesia sebesar 239 persen jauh melampaui ketentuan minimal Departemen Keuangan sebesar 120 persen, dengan aset Rp 3,72 triliun. Para karyawan dan agen Sun Life Financial Indonesia telah bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan Sun Life Financial Indonesia akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan dan non keagenan melalui *bancassurance* dan *direct marketing / tele marketing* (DM/TM). Saat ini Sun Life Financial Indonesia menyediakan berbagai produk inovatif melalui lebih dari 40 kantor penjualan di Indonesia.⁵⁶

⁵⁶Sunlife Financial, *Basic Training Course Book*, (Medan: Agency Training Department 2018), h.13.

Karena PT. Sun Life Financial Indonesia berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya berpegang pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang sosial dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi distribusi Agen Syariah yang paling disegani di Indonesia

b. Misi

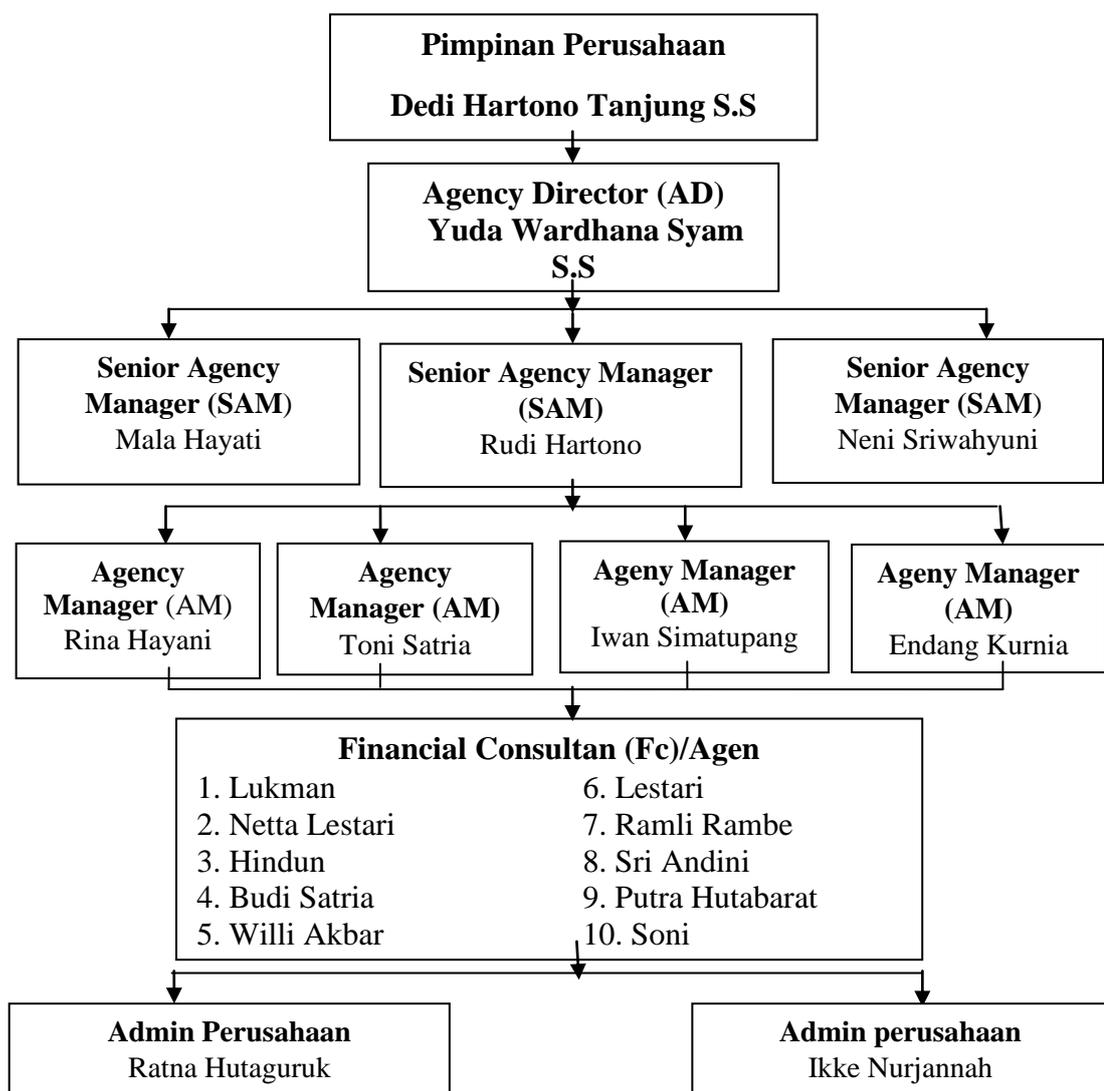
Membantu nasabah dalam mencapai kemampuan Finansial. Para pemimpin Sun Life Indonesia memastikan bahwa arah dan tindakan yang diambil oleh perusahaan berjalan sesuai dengan ambisi dan tujuan yang ingin dicapai, menjadi salah satu perusahaan asuransi dan aset manajemen terbaik di dunia, dan membantu nasabah dalam mencapai kemampuan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat.

3. Nilai-nilai Dasar

- a. Univerasal, cocok untuk setiap orang tanpa membedakan agama, keyakinan, suku, ras.
- b. Prinsip persaudaran, saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menanggung antara sesama peserta.
- c. Dikelola secara transparan.
- d. Menganut azas adil, kepercayaan, aman, tanggung jawab dan menguntungkan.
- e. Peserta memiliki peluang surplus underwriting

4. Struktur Organisasi

Struktur kepengurusan yang tersusun merupakan gambaran dari adanya sebuah organisasi yang menjadi ujung tombak dari berjalannya sebuah program kerja yang menjadi dasar dalam rangka mencapai tujuan dalam sebuah organisasi. Berikut adalah pembagian tugas yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan pada team Solid Spartan:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

PT Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan Team Solid Spartan.

5. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pimpinan Perusahaan

- 1) Memimpin mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, mengawasi dan mengevaluasi
- 2) Mengajukan rencana anggaran, investasi inventari dan jaringan kantor cabang syariah untuk diluangkan kedalam rencana kerja anggaran tahunan perusahaan
- 3) Menyusun kerja kantor cabang syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantaun serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- 4) Melaporkan setiap resiko yang berpotensi terjadi akan setiap kegiatan kantor kepada direksi.
- 5) Melakukan evaluasi dan unit kantor/ dibawahnya.

b. Agency Director (AD)

Mendorong semangat para senior agency manager dan para agency lain untuk berlomba-lomba mendapatkan reward, paket Umroh serta jalan-jalan keluar negeri.

c. Senior Agency Manager (SAM)

Memotivasi para agency manager supaya lebih semangat dalam berkarier demi mendapatkan jenjang karir yang lebih tinggi.

d. Agency Manager (AM)

Tugas Agency Manager lebih kepada pengembangan kinerja Group Manager dibawah Supervisinya, sambil terus membangun kekuatan harus dari para agent AUM yang akan kelak naik promosi menjadi UM tahun berikutnya. Seorang AM tidak ada target untuk tahun berikutnya. Fokus serorang AM adalah menciptakan banyak AM baru berikutnya, yaitu:

- 1) Membimbing agency untuk mencari nasabah yang berpotensi.
- 2) Mengarahkan agency untuk memberikan layanan yang baik kepada calon nasabahnya.
- 3) Memberikan trik dan masukan berdasarkan pengalamannya untuk menyakinkan nasabah atas produk yang ditawarkan.

e. *Financial Consultant (FC) atau Agen*

Merupakan sebagai karyawan pekerja lapangan dalam hal pemasaran, yaitu:

- 1) Mencari calon nasabah dan mengadakan survey dalam mencari nasabah
- 2) memasarkan produk asuransi jiwa kepada nasabah
- 3) Melakukan syiar atau pengenalan produk syariah yang memiliki manfaat wakaf
- 4) Memahami produk yang ditawarkan secara luas sehingga tidak salah penyampaian kepada para calon nasabah tentang manfaat asuransi.

f. Admin

- 1) Membantu Agen dalam mengisi formulir pendaftaran calon nasabah
- 2) Menginput data nasabah kemudian dikirimkan ke kantor pusat
- 3) Mengisi SPAJ (Surat Perjanjian Asuransi Jiwa) nasabah

6. Produk-produk PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan

PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan memiliki berbagai jenis produk asuransi syariah, dengan berbagai kelebihan dan manfaatnya masing-masing. Berikut ini adalah jenis-jenis produk asuransi yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan:

a. Asuransi *Brilliance Hasanah Sejahtera (BHS)*

Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera atau yang biasa disebut BHS merupakan salah satu produk Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan yang menerapkan program perencanaan keuangan dan management

Resiko untuk dana pensiun. Brilliance Hasanah Sejahtera (BHS) adalah produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran secara berkala untuk membantu nasabah untuk membantu nasabah mencapai kebutuhan keuangan dimasa depan seperti modal usaha, pendidikan, pernikahan, ibadah, dana hari tua dan lainnya yang dikelola berlandaskan Syariah. Adapun pembayaran dengan ilustrasi minimal pembayaran Rp. 500.000/bulan, total premi pertahunnya Rp. 6.000.000 dengan masa pembayaran 10 tahun.

Adapun manfaat yang di peroleh dari produk Brilliance Hasanah Sejahtera ini adalah:

- 1) Perlindungan Asuransi hingga 88 tahun
- 2) Minumun kontribusi yang terjangkau dengan pilihan pembayaran secara berkala (bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan).
- 3) Bebas menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan profil resiko dan tujuan invesatsi si nasabah
- 4) Fleksibel, nasabah dapat melakukan penarikan (*withdrawal*) dan pengalihan dana investasi (*switching*) kapan saja.
- 5) Mendapatkan perlindungan tambahan otomatis untuk pihak yang diasuransikan, berusia antara 15-70 tahun, yaitu berupa asuransi kematian karena kecelakaan dengan uang pertanggungan sebesar Rp. 150.000.000.
- 6) Dikelola secara syariah, dimana setiap peserta saling tolong menolong (*tabarru'*) dalam menghadapi resiko dan penempatan investasi.

b. Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus (BHFP)

Produk ini menjelaskan tentang nasabah hanya membayar premi selama 3 tahun dimana pembayaran setiap tahunnya minimal 12 juta atau 1 juta per bulan. Dalam hal ini nasabah akan mendapatkan uang pertanggungan dan dana investasi

pada tahun kedelapan (8) dan apabila ditahun ke 12 nasabah tidak mendapatkan klaim wajib mengambil seluruh dana investasi yang ada dalam perusahaan.

Adapun manfaat yang diperoleh nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah mendapatkan beberapa manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
- 2) Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan nasabah.
- 3) Perlindungan asuransi kecelakaan sampai 3 miliar, sesuai usia masuk nasabah.
- 4) Mudah dan praktis, nasabah cukup membayar kontribusi asuransi berkala selama 3 tahun dan polis nasabah akan berlaku sampai dengan 12 tahun, selama nilai dana investasi nasabah cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan polis ke 12.
- 5) Fleksibel, bebas menentukan pilihan sub dana investasi dan melakukan *top up* setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi nasabah.
- 6) Peluang mendapatkan *Surplus Underwriting*.

c. Asuransi *Brilliance Amanah Sejahtera*

Produk ini berfokus pada kegiatan ibadah yaitu Ibadah Haji dan Umroh, kegunaan investasi ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin mengerjakan ibadah tersebut. Setiap umat islam bermimpi untuk menunaikan ibadah Haji, Umrah dan berziarah ke makam Rasulullah SAW. Selain persiapan secara rohani serta biaya perjalanan, memiliki proteksi untuk diri sendiri dan keluarga menjadi bagian yang terpisahkan dalam mempersiapkan rencana ibadah nasabah.

Dengan Asuransi Brilliance Hasanah Amanah, nasabah dapat membantu sesama muslim disekitar nasabah dalam mempersiapkan perencanaan keuangan serta asuransi bagi mereka dan keluarganya untuk menunaikan ibadah haji maupun Umrah.

Dengan adanya produk ini nasabah dan keluarganya yang sedang mengerjakan ibadah haji dan umrah akan tenang dan nyaman dalam mengerjakan ibadahnya. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

- 1) Potensi pertumbuhan investasi dan manfaat loyalitas dan *surplus underwriting* yang dapat digunakan berbagai keperluan termasuk persiapan pendanaan untuk perjalanan Ibadah Haji, Umrah dan Haji Plus.
- 2) Santunan asuransi untuk cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan ibadah tersebut.
- 3) Santunan asuransi untuk risiko meninggal selama masa asuransi.
- 4) Santunan berupa penggantian *income* dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah haji, nasabah harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.
- 5) Dana Haji Badal yang disediakan untuk seseorang yang akan menggantikan nasabah menunaikan ibadah haji.

d. Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* (BHM)

Asuransi ini menyediakan gabungan antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dengan memaksimalkan dana investasi melalui manfaat-manfaat tambahan berupa bonus kontribusi, bonus loyalitas dan pembagian *surplus underwriting*. Berdasarkan prinsip syariah yaitu tolong menolong, Asuransi Brilliance Hasanah Maxima menyediakan perlindungan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah tanpa batasan agama dan kepercayaan. Adapun syaratnya adalah: Usia masuk : Pemilik Polis 18-70 tahun dan bertanggung 30 hari sampai 70 tahun. Masa asuransi sampai bertanggung mencapai usia 100 tahun, selama nilai dana investasi mencukupi untuk membayar biaya asuransi.

Berikut adalah manfaat dari Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM), sebagai berikut:

1. Tambahan manfaat kematian atau cacat tetap akibat kecelakaan 1 kali dari nilai perlindungan jiwa.

2. Perlindungan maksimal sampai tertanggung berusia 100 tahun.
3. Pelayanan gawat darurat domestik dan Internasional
4. Bonus kontribusi mulai tahun ke-6 sebesar 5% dari premi asuransi berkala dan bonus loyalitas mulai tahun ke-11 sebesar 0,5% dari rata-rata dana investasi.
5. Potensi pengembangan hasil investasi optimal sejak perlindungan berlaku, dimana 50% dari premi asuransi berkala telah diinvestasikan sejak tahun polis pertama.

e. Asuransi *Sun Medical Platinum Syariah* (SMPS)

Asuransi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan perlindungan dan pelayanan kesehatan yang lebih luas melalui jaringan rumah sakit global. Produk ini adalah pelopor kesehatan yang komprehensif, yang ditujukan untuk pasar di Indonesia yang berpenghasilan tinggi.

Adapun manfaat dari produk Asuransi Sun Medical Platinum Syariah (SMPS) adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas pembayaran tanpa uang tunai di jaringan rumah sakit seluruh dunia. Fasilitas ini menawarkan produk asuransi kesehatan sesuai tagihan tanpa dan tanpa uang tunai di seluruh dunia.
- 2) Fasilitas dengan ruang perawatan satu tempat tidur.
- 3) Asuransi syariah pertama di Indonesia yang menyediakan perawatan efek samping kemoterapi dan pasca strok/perawatan cacat fisik, seperti terapi bicara dan fisik.
- 4) Produk yang memberikan kemudahan tanpa kerumitan bagi tertanggung hingga usia 88 tahun.
- 5) Konsultasi medis oleh para ahli.

- 6) Penggantian biaya bedah rekontruksi akibat kecelakaan maupun kanker sesuai tagihan.
- 7) Dilengkapi dengan proses klaim terbaru yang memungkinkan tertanggung untuk mengirimkan pemberitahuan mengenai tempat mereka akan dirawat.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada nasabah yang menggunakan jasa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan Variabel *Tangibel*, 10 pertanyaan Variabel *Reliability*, 10 pertanyaan Variabel *Responsiveness*, 10 pertanyaan Variabel *Assurance*, 10 pertanyaan Variabel *Emphaty*, dan 10 pertanyaan Variabel Kepuasan nasabah yang disebarakan kepada 86 Responden dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1

Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

2. Karakteristik Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

- 1) Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki	16	18,6	18,6	18,6
Valid pr	70	81,4	81,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang dengan presentase 18,6%, sedangkan perempuan berjumlah 70 orang dengan presentase sebesar 81,4%. Ini dapat diartikan bahwa nasabah lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Kekecewaan

Kekecewaan	Frekuensi	Persentase
Kecewa	52	60,47
Tidak Kecewa	34	39,53

Total	86	100
-------	----	-----

Diketahui berdasarkan Tabel 4.3, jumlah responden yang kecewa 52 (60,47 %), sementara jumlah responden yang tidak kecewa sebanyak 34 (39,53 %).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R Hitung) dari butir pertanyaan tersebut $>$ R tabel. Tabel 4.1 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kepuasan nasabah.

Tabel 4.4

Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TA1	0.803	0.361	Valid
TA2	0.653	0.361	Valid
TA3	0.835	0.361	Valid
TA4	0.761	0.361	Valid
TA5	0.719	0.361	Valid
TA6	0.65	0.361	Valid
TA7	0.8	0.361	Valid
TA8	0.837	0.361	Valid

TA9	0.666	0.361	Valid
TA10	0.681	0.361	Valid
REL1	0.681	0.361	Valid
REL2	0.674	0.361	Valid
REL3	0.649	0.361	Valid
REL4	0.685	0.361	Valid
REL5	0.648	0.361	Valid
REL6	0.806	0.361	Valid
REL7	0.847	0.361	Valid
REL8	0.777	0.361	Valid
REL9	0.831	0.361	Valid
REL10	0.614	0.361	Valid
RES1	0.748	0.361	Valid
RES2	0.873	0.361	Valid
RES3	0.59	0.361	Valid
RES4	0.467	0.361	Valid
RES5	0.677	0.361	Valid
RES6	0.781	0.361	Valid
RES7	0.847	0.361	Valid
RES8	0.612	0.361	Valid
RES9	0.694	0.361	Valid
RES10	0.775	0.361	Valid

AS1	0.817	0.361	Valid
AS2	0.824	0.361	Valid
AS3	0.766	0.361	Valid
AS4	0.766	0.361	Valid
AS5	0.857	0.361	Valid
AS6	0.791	0.361	Valid
AS7	0.756	0.361	Valid
AS8	0.643	0.361	Valid
AS9	0.774	0.361	Valid
AS10	0.825	0.361	Valid
EM1	0.842	0.361	Valid
EM2	0.733	0.361	Valid
EM3	0.558	0.361	Valid
EM4	0.817	0.361	Valid
EM5	0.836	0.361	Valid
EM6	0.789	0.361	Valid
EM7	0.815	0.361	Valid
EM8	0.837	0.361	Valid
EM9	0.688	0.361	Valid
EM10	0.855	0.361	Valid
KN1	0.808	0.361	Valid
KN2	0.796	0.361	Valid

KN3	0.736	0.361	Valid
KN4	0.738	0.361	Valid
KN5	0.812	0.361	Valid
KN6	0.91	0.361	Valid
KN7	0.866	0.361	Valid
KN8	0.497	0.361	Valid
KN9	0.413	0.361	Valid
KN10	0.861	0.361	Valid

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung $> 0,361$ (R Tabel).

Diketahui jumlah pertanyaan seluruhnya sebanyak 60 pertanyaan. Diketahui seluruh nilai R hitung > 0.361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	60

Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena nilai Alpha Cronbach 0,987 lebih besar dari 0,6.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

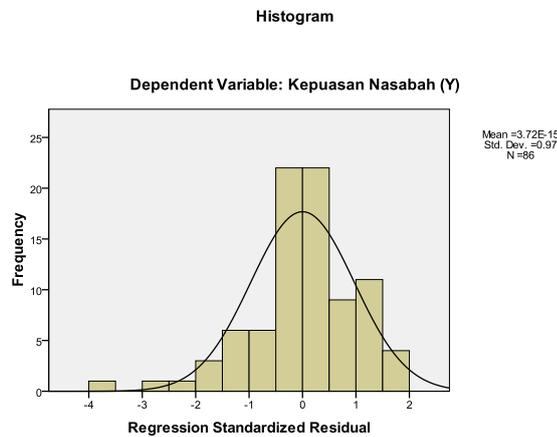
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21947312
Most	Extreme Absolute	.103
Differences	Positive	.046
	Negative	-.103

Kolmogorov-Smirnov Z	.954
Asymp. Sig. (2-tailed)	.323

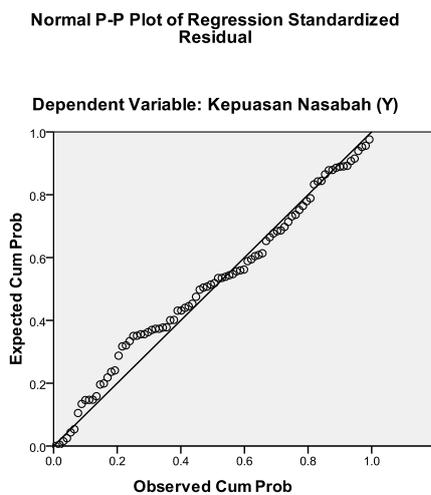
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.6, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,323. Karena nilai probabilitas p , yakni 0,323, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot



Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 4.3 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 4.2, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 4.3, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

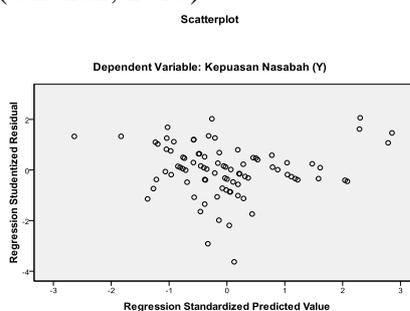
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible (X1)	.816	1.225
Reliability (X2)	.850	1.177
Responsiveness (X3)	.899	1.112
Assurance (X4)	.764	1.309
Empathy (X5)	.831	1.204

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.7, nilai VIF dari tangible adalah 1,225, nilai VIF dari reliability adalah 1,177, nilai VIF dari responsiveness adalah 1,112, nilai VIF dari assurance adalah 1,309 dan nilai VIF dari emphaty adalah 1,204. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X. (Ghozali, 2013).



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) menyatakan dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Perhatikan bahwa berdasarkan Gambar 4.4, tidak terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang

biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y .
Tabel 4.7 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.747	.311		2.402	.019		
Tangible (X1)	.146	.051	.233	2.853	.006	.816	1.225
Reliability (X2)	.161	.054	.240	2.997	.004	.850	1.177
Responsiveness (X3)	.197	.063	.243	3.110	.003	.899	1.112
Assurance (X4)	.109	.047	.196	2.314	.023	.764	1.309
Empathy (X5)	.178	.052	.278	3.427	.001	.831	1.204

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,747 + 0,146X_1 + 0,161X_2 + 0,197X_3 + 0,109X_4 + 0,178X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta adalah 0,747. Nilai tersebut dapat diartikan apabila tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh, maka nilai variabel dependen kepuasan nasabah adalah 0,747.
2. Nilai koefisien regresi dari tangible adalah 0,146. Nilai tersebut dapat diartikan ketika tangible naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,146.
3. Nilai koefisien regresi dari reliability adalah 0,161. Nilai tersebut dapat diartikan ketika reliability naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,161.
4. Nilai koefisien regresi dari responsiveness adalah 0,197. Nilai tersebut dapat diartikan ketika responsiveness naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,197.
5. Nilai koefisien regresi dari assurance adalah 0,109. Nilai tersebut dapat diartikan ketika assurance naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,109.
6. Nilai koefisien regresi dari empathy adalah 0,178. Nilai tersebut dapat diartikan ketika empathy naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,178.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas kepuasan nasabah.

Tabel 4.9 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji *F*ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.268	5	1.054	20.587	.000 ^a
	Residual	4.094	80	.051		
	Total	9.362	85			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui nilai *F* hitung 20,587 dan nilai *Sig.* adalah 0,000.

Diketahui:

$$Df1 = 5 \text{ (X1, X2, X3, X4, X5)}$$

$$Df2 = 86 - 5 - 1 = 80$$

Maka nilai *F* tabel dengan $df1 = 5$, $df2 = 80$ dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 2,328. Diketahui nilai *F* hitung $20,587 > F$ tabel 2,328 dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$, maka tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji *t*)

Uji statistik *t* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik *t* untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.10 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.747	.311		2.402	.019
Tangible (X1)	.146	.051	.233	2.853	.006
Reliability (X2)	.161	.054	.240	2.997	.004
Responsiveness (X3)	.197	.063	.243	3.110	.003
Assurance (X4)	.109	.047	.196	2.314	.023
Empathy (X5)	.178	.052	.278	3.427	.001

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien dari tangible adalah 0,146, yakni bernilai positif. Hal ini berarti tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari tangible adalah $|2,853| > t \text{ tabel } |1,99|$ dan *Sig* dari variabel tangible adalah $0,006 < 0,05$, maka tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Diketahui nilai koefisien dari reliability adalah 0,161, yakni bernilai positif. Hal ini berarti reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari reliability adalah $|2,997| > t \text{ tabel } |1,99|$ dan *Sig* dari variabel reliability adalah $0,004 < 0,05$, maka reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Diketahui nilai koefisien dari responsiveness adalah 0,197, yakni bernilai positif. Hal ini berarti responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari responsiveness adalah $|3,110| > t$ tabel $|1,99|$ dan *Sig* dari variabel responsiveness adalah $0,003 < 0,05$, maka responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Diketahui nilai koefisien dari assurance adalah 0,109, yakni bernilai positif. Hal ini berarti assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari assurance adalah $|2,314| > t$ tabel $|1,99|$ dan *Sig* dari variabel assurance adalah $0,023 < 0,05$, maka assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Diketahui nilai koefisien dari empathy adalah 0,178, yakni bernilai positif. Hal ini berarti empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai t hitung dari empathy adalah $|3,427| > t$ tabel $|1,99|$ dan *Sig* dari variabel empathy adalah $0,001 < 0,05$, maka empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.535	.22623

- a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4)
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,563. Nilai tersebut dapat diartikan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 56,3%, sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

C. Pembahasan Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 20*.

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik t untuk variabel bukti fisik dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,853 > 1,99$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penilaian nasabah terhadap bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Mungkin nasabah sangat memperhatikan tipe teknologi, aplikasi, atribut yang diberikan perusahaan, penampilan dan kerapian agen, dan tampilan dari aplikasi itu sendiri. Dengan demikian bukti fisik memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan nasabah.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *reliability* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,997 > 1,99$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh agen mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu dalam melayani, kehandalan agen dalam menjelaskan produk, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara agen dan nasabah dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,110 > 1,99$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Daya tanggap kepada nasabah merupakan bentuk layanan kepada nasabah seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada aplikasi. Serta kepedulian agen kepada nasabah ketika terjadi masalah dalam mengisi polis. Pada penelitian ini daya tanggap terhadap nasabah begitu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,314 > 1,99$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,109. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan nasabah. Dengan memberikan kenyamanan dalam melayani nasabah dengan begitu nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan tersebut begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,427 > 1,99$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh agen kepada nasabah sudah baik. Harus peka terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara agen dengan nasabah agar nasabah merasa nyaman. Karena empati yang diberikan oleh agen begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada PT.

Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $20,587 > 2,328$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan ,emphaty*) terhadap kepuasan nasabah”.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,563 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan ,emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $20,587 > 2,328$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan ,emphaty*) terhadap kepuasan nasabah”.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,563 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

Seluruh variabel bebas, yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 56,3%, sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

1. Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Hasil uji simultan dengan uji F, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pimpinan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan agar memperhatikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Memperhatikan dan meningkatkan kelima variabel (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), untuk kepuasan nasabah. Dan memaksimalkan kinerja karyawan (agen).
2. Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Akmal Tarigan, Azhari, et.al. *Matodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan:Latansa Press,2011
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Andri soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Kencana, 2009
- Aswawi, N. dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Ginting, Nembah F. H. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011
- Hafidhudin, D. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta : Gava Medi, 2011
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jogjakarta: Cups Publishing, 2013
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009
- Karim, Adiwarmann A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, 2003
- Kotler, P & Keller. K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008
- Margareth. *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Mandar Maju, 2003

- Pasuraman. *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 2001
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Qardawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: GIP, 2001
- Shaddiqin. *Implementasi Kualitas Pelayanan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2015
- Sujarweni. V.W. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- Sunlife Financial. *Basic Training Course Book*, Medan: Agency Training Department, 2018
- Sunyoto. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*, Yogyakarta: Libertii, 2004
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo, 2005
- Tjiptono, F. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset 2000
- _____. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- _____. Anastasia, (ed.) *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006
- _____. (ed), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- _____. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- _____. Anastasia, *Kebijakan, Birokrasi, dan Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Calpulis, 2003
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

Bachmid, S. Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan,
<https://www.academia.edu>. Diunduh 28 Maret 2019.

Zoeldhan, *Pengertian Pelayanan*,

<https://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/07/pengertianpelayanan.html>.

Diunduh 20 Maret 2019.

<https://www.jurnalasia.com/elin-waty-seremoni/sun-life-buka-tujuh-kantor-baru-di-medan/Diunduh> pada tanggal 26 Maret 2019.

<http://amp.kontan.co.id/news/hingga-medio-2018-jumlah-tertanggung-sun-life-tumbuh>. Diakses pada tanggal 05 September 2018.

LAMPIRAN

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	218.2000	2805.200	.803	.987
TA2	218.1333	2853.568	.653	.987
TA3	218.1000	2810.921	.835	.987
TA4	218.2000	2827.131	.761	.987
TA5	218.0667	2828.754	.719	.987
TA6	218.3667	2846.447	.650	.987
TA7	218.0000	2811.655	.800	.987
TA8	218.1667	2803.799	.837	.987
TA9	218.3000	2840.907	.666	.987
TA10	218.4333	2833.151	.681	.987
REL1	218.2000	2838.855	.681	.987
REL2	218.1667	2842.833	.674	.987
REL3	218.5667	2836.806	.649	.987
REL4	218.5333	2841.637	.685	.987
REL5	218.3667	2833.620	.648	.987
REL6	218.4000	2820.800	.806	.987
REL7	218.2000	2801.614	.847	.987
REL8	218.4333	2814.254	.777	.987
REL9	218.4333	2804.806	.831	.987
REL10	218.1333	2845.913	.614	.987
RES1	218.2333	2830.461	.748	.987
RES2	218.1000	2806.231	.873	.987
RES3	218.5000	2847.914	.590	.987
RES4	218.5000	2865.638	.467	.987
RES5	218.2333	2821.840	.677	.987
RES6	218.3333	2805.816	.781	.987
RES7	218.2333	2808.254	.847	.987
RES8	218.7000	2836.355	.612	.987
RES9	218.1000	2835.334	.694	.987
RES10	218.1000	2818.438	.775	.987
AS1	218.4333	2814.047	.817	.987
AS2	218.2000	2814.510	.824	.987

AS3	218.6333	2809.137	.766	.987
AS4	218.2000	2824.097	.766	.987
AS5	218.4333	2814.530	.857	.987
AS6	218.5000	2809.845	.791	.987
AS7	218.6667	2812.920	.756	.987
AS8	218.4667	2833.637	.643	.987
AS9	218.5000	2829.155	.774	.987
AS10	218.3333	2811.678	.825	.987
EM1	218.3333	2799.747	.842	.987
EM2	218.8000	2817.752	.733	.987
EM3	218.4333	2853.840	.558	.987
EM4	218.3000	2808.355	.817	.987
EM5	218.0667	2802.133	.836	.987
EM6	218.4000	2825.490	.789	.987
EM7	218.6000	2811.628	.815	.987
EM8	218.4667	2801.499	.837	.987
EM9	218.3667	2826.447	.688	.987
EM10	218.1333	2807.361	.855	.987
KN1	218.2667	2828.340	.808	.987
KN2	218.4667	2813.982	.796	.987
KN3	218.6333	2819.620	.736	.987
KN4	218.5333	2819.085	.738	.987
KN5	218.0667	2815.030	.812	.987
KN6	218.2333	2800.323	.910	.987
KN7	218.1000	2804.438	.866	.987
KN8	218.3667	2854.447	.497	.987
KN9	218.2667	2878.202	.413	.987
KN10	218.3333	2794.713	.861	.987

Lampiran Statistik Deskriptif

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
TA1	1	1.16	9	10.47	10	11.63	31	36.05	35	40.7	86	100
TA2	0	0	2	2.33	19	22.09	31	36.05	34	39.53	86	100
TA3	1	1.16	10	11.63	15	17.44	23	26.74	37	43.02	86	100
TA4	1	1.16	14	16.28	12	13.95	26	30.23	33	38.37	86	100
TA5	1	1.16	10	11.63	11	12.79	26	30.23	38	44.19	86	100
TA6	1	1.16	6	6.98	17	19.77	32	37.21	30	34.88	86	100
TA7	0	0	6	6.98	18	20.93	25	29.07	37	43.02	86	100
TA8	1	1.16	12	13.95	16	18.6	25	29.07	32	37.21	86	100
TA9	2	2.33	21	24.42	11	12.79	27	31.4	25	29.07	86	100
TA10	0	0	11	12.79	11	12.79	30	34.88	34	39.53	86	100

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
REL1	1	1.16	6	6.98	14	16.28	32	37.21	33	38.37	86	100
REL2	1	1.16	9	10.47	27	31.4	22	25.58	27	31.4	86	100
REL3	1	1.16	16	18.6	20	23.26	24	27.91	25	29.07	86	100
REL4	1	1.16	17	19.77	16	18.6	32	37.21	20	23.26	86	100
REL5	0	0	15	17.44	15	17.44	30	34.88	26	30.23	86	100
REL6	1	1.16	7	8.14	14	16.28	31	36.05	33	38.37	86	100
REL7	1	1.16	10	11.63	22	25.58	18	20.93	35	40.7	86	100
REL8	2	2.33	20	23.26	23	26.74	20	23.26	21	24.42	86	100
REL9	0	0	20	23.26	14	16.28	28	32.56	24	27.91	86	100
REL10	0	0	10	11.63	8	9.3	35	40.7	33	38.37	86	100

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
RES1	1	1.16	9	10.47	18	20.93	28	32.56	30	34.88	86	100
RES2	1	1.16	13	15.12	25	29.07	23	26.74	24	27.91	86	100
RES3	0	0	18	20.93	20	23.26	27	31.4	21	24.42	86	100
RES4	1	1.16	17	19.77	14	16.28	29	33.72	25	29.07	86	100
RES5	0	0	9	10.47	12	13.95	37	43.02	28	32.56	86	100
RES6	2	2.33	7	8.14	18	20.93	26	30.23	33	38.37	86	100
RES7	2	2.33	13	15.12	22	25.58	22	25.58	27	31.4	86	100
RES8	1	1.16	17	19.77	16	18.6	26	30.23	26	30.23	86	100
RES9	0	0	16	18.6	9	10.47	35	40.7	26	30.23	86	100
RES10	0	0	5	5.81	13	15.12	36	41.86	32	37.21	86	100

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
AS1	0	0	10	11.63	13	15.12	21	24.42	42	48.84	86	100
AS2	1	1.16	12	13.95	25	29.07	23	26.74	25	29.07	86	100
AS3	1	1.16	22	25.58	17	19.77	24	27.91	22	25.58	86	100
AS4	0	0	14	16.28	12	13.95	27	31.4	33	38.37	86	100
AS5	1	1.16	9	10.47	12	13.95	25	29.07	39	45.35	86	100
AS6	0	0	10	11.63	16	18.6	29	33.72	31	36.05	86	100
AS7	2	2.33	14	16.28	24	27.91	18	20.93	28	32.56	86	100
AS8	0	0	21	24.42	17	19.77	25	29.07	23	26.74	86	100
AS9	0	0	9	10.47	12	13.95	38	44.19	27	31.4	86	100
AS10	0	0	10	11.63	10	11.63	28	32.56	38	44.19	86	100

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EM1	0	0	9	10.47	16	18.6	28	32.56	33	38.37	86	100
EM2	2	2.33	15	17.44	31	36.05	23	26.74	15	17.44	86	100
EM3	0	0	15	17.44	15	17.44	26	30.23	30	34.88	86	100
EM4	0	0	15	17.44	15	17.44	27	31.4	29	33.72	86	100
EM5	0	0	12	13.95	18	20.93	26	30.23	30	34.88	86	100
EM6	0	0	9	10.47	23	26.74	29	33.72	25	29.07	86	100
EM7	0	0	16	18.6	24	27.91	18	20.93	28	32.56	86	100
EM8	1	1.16	13	15.12	21	24.42	26	30.23	25	29.07	86	100
EM9	0	0	16	18.6	19	22.09	30	34.88	21	24.42	86	100
EM10	0	0	12	13.95	11	12.79	31	36.05	32	37.21	86	100

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KN1	0	0	10	11.63	22	25.58	29	33.72	25	29.07	86	100
KN2	0	0	15	17.44	23	26.74	27	31.4	21	24.42	86	100
KN3	1	1.16	16	18.6	24	27.91	24	27.91	21	24.42	86	100
KN4	0	0	15	17.44	14	16.28	29	33.72	28	32.56	86	100
KN5	1	1.16	9	10.47	11	12.79	32	37.21	33	38.37	86	100
KN6	0	0	12	13.95	15	17.44	30	34.88	29	33.72	86	100
KN7	0	0	10	11.63	16	18.6	32	37.21	28	32.56	86	100
KN8	2	2.33	12	13.95	29	33.72	27	31.4	16	18.6	86	100
KN9	0	0	11	12.79	17	19.77	26	30.23	32	37.21	86	100
KN10	1	1.16	13	15.12	14	16.28	35	40.7	23	26.74	86	100

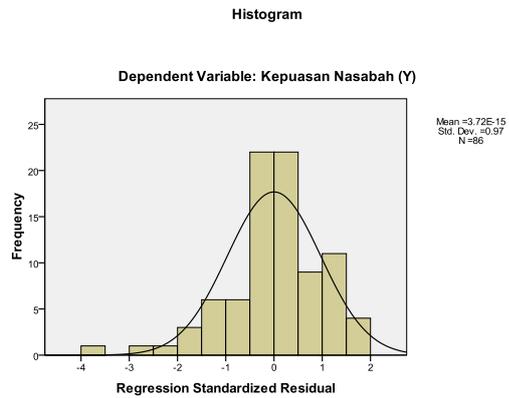
Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

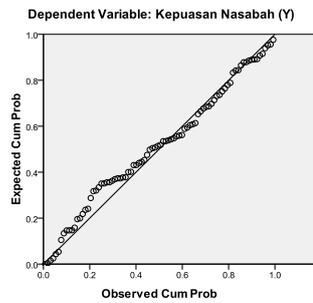
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21947312
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.046
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

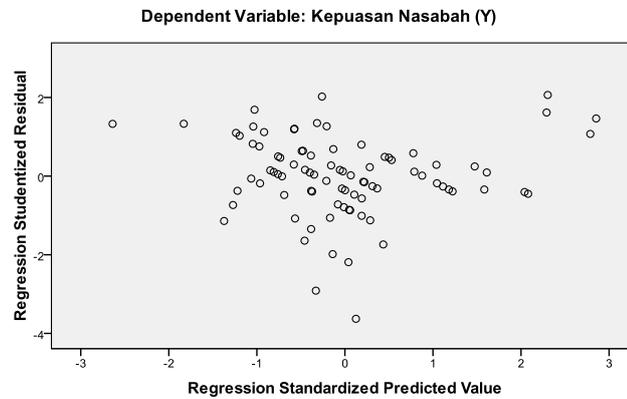


Lampiran Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible (X1)	.816	1.225
Reliability (X2)	.850	1.177
Responsiveness (X3)	.899	1.112
Assurance (X4)	.764	1.309
Empathy (X5)	.831	1.204

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	.204		1.479	.143
	Tangible (X1)	.026	.033	.093	.766	.446
	Reliability (X2)	.009	.035	.029	.245	.807
	Responsiveness (X3)	-.062	.042	-.172	-1.490	.140
	Assurance (X4)	.018	.031	.072	.576	.566
	Empathy (X5)	-.028	.034	-.100	-.830	.409

a. Dependent Variable: abs_residual

Lampiran Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.535	.22623

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.268	5	1.054	20.587	.000 ^a
	Residual	4.094	80	.051		
	Total	9.362	85			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.747	.311		2.402	.019		
	Tangible (X1)	.146	.051	.233	2.853	.006	.816	1.225
	Reliability (X2)	.161	.054	.240	2.997	.004	.850	1.177
	Responsiveness (X3)	.197	.063	.243	3.110	.003	.899	1.112
	Assurance (X4)	.109	.047	.196	2.314	.023	.764	1.309
	Empathy (X5)	.178	.052	.278	3.427	.001	.831	1.204

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Lampiran T Tabel dan F Tabel

fx =TINV(D4;C4)		
C	D	E
Df	Tingkat Signifikansi	t Tabel
80	0.05	1.990063

fx =FINV(E4;C4;D4)			
C	D	E	F
df1	df2	Tingkat Signifikansi	F Tabel
5	80	0.05	2.328721

Lampiran Kuisisioner
KUISISIONER PENELITIAN

**PENGARUH TANGIBLE, RELIALIBLE, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP KEPUASAAN NASABAH PADA
PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG MEDAN**

1. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Sun Life Financial Indonesia ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Berapa kali anda merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali atau lebih

PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar.

Mohon diisi dengan jujur, jelas dan lengkap:

1. Nama :
2. Pendidikan :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
4. Umur :
 - a. 25 tahun – 30 tahun
 - b. 31 tahun – 35 tahun
 - c. 36 tahun – 40 tahun
 - d. 41 tahun – 45 tahun

B. KUALITAS PELAYANAN PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG MEDAN

Petunjuk : pilihlah satu jawaban yang dianggap paling sesuai tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia.

1. Variable Tangible

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Sun Life Medan menggunakan surat perjanjian (polis) yang baik.					
2.	Isi polis yang jelas jadi daya tarik nasabah untuk berasuransi.					
3.	PT. Sun Life Medan melengkapi atribut sesuai standart perusahaan asuransi indonesia.					
4.	Memakai identitas sebagai Agen pemasaran.					

5.	Memberikan atribut tambahan kepada nasabah untuk mengisi polis seperti contoh polis, dan contoh pembayaran premi.					
6.	Aplikasi yang disediakan mudah digunakan dan dioperasikan.					
7.	Agen berpenampilan rapi saat melayani nasabah.					
8.	Agen membawa kelengkapan surat-surat perjanjian apabila terjadi peristiwa (klaim).					
9.	PT. Sun Life Medan Menggunakan peralatan canggih untuk menunjang kebutuhan Agen, seperti Handphone canggih, dll.					
10.	Informasi Aplikasi yang digunakan oleh nasabah mudah Dimengerti					

2. Variable Reliability

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Agen menyarankan produk asuransi yang tepat dan sesuai.					
2.	Agen memiliki keterampilan dan handal dalam menjelaskan produk.					
3.	Agen handal melihat suasana, waktu, dan tempat yang tepat untuk menawarkan produk waktu.					
4.	Agen handal berpenampilan rapi menggunakan seragam yang pantas.					
5.	Mudah untuk mengakses jaringan ketika menghubungi Agen.					
6.	Sistem jaringan yang digunakan PT. Sun Life Medan untuk informasi					

	seputar asuransi sangat cepat dan akurat.					
7.	Pelayanan yang diberikan Agen dapat dipercaya.					
8.	Kemampuan Agen menjaga nama perusahaan.					
9.	Waktu pelayanan yang diberikan lebih cepat dan efektif.					
10.	Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang telah Ditetapkan.					

3. Variable Responsiveness

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Sun Life Medan memberikan solusi apabila terdapat permasalahan.					
2.	PT. Sun Life Medan memberikan solusi yang tepat.					
3.	Pihak kantor PT. Sun Life Medan sigap dalam melayani nasabah yang bermasalah dalam aplikasi.					
4.	Agen menjawab pertanyaan nasabah dengan cepat.					
5.	Agen sangat tanggap dan cepat mengatasi keluhan nasabah.					
6.	Agen tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani nasabah.					
7.	Agen memberikan informasi yang jelas dan tepat.					
8.	Agen sigap dan tanggap ketika					

	nasabah mengalami ke dalam memilih produk, dan kendala membayar premi.					
9.	PT. Sun Life Medan cepat cepat mengalokasikan premi nasabah .					
10.	Aplikasi menghubungkan nasabah dengan perusahaan secara cepat.					

4. Variable Assurance

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Agen berperilaku sopan ketika melayani nasabah untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
2.	Agen memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya.					
3.	Agen memiliki keahlian teknis ada masalah.					
4.	PT. Sun Life Medan dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
5.	Agen dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada nasabah.					
6.	PT. Sun Life Medan memberikan rasa aman kepada nasabah untuk pelayanan yang berkualitas.					
7.	PT. Sun Life Medan memaksimalkan kualitas pelayanan.					
8.	PT. Sun Life Medan adalah perusahaan asuransi yang					

	memberikan rasa nyaman kepada nasabah.					
9.	Agen memberikan senyuman dan ramah ketika Melayani nasabah.					
10.	PT. Sun Life Medan mengutamakan kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.					

5. Variable Emphaty

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Sun Life Medan merupakan bisnis jasa yang memberikan jaminan asuransi apabila terjadi peristiwa yang tidak diinginkan.					
2.	Agen mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan.					
3.	Agen mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan.					
4.	Agen tidak membeda-bedakan status sosial nasabahnya.					
5.	Agen peduli dengan keinginan pelanggan.					
6.	Agen selalu mendengarkan keinginan dan keluhan nasabah.					
7.	PT. Sun Life Medan melakukan gathering kepada nasabah untuk menjalin hubungan baik antara nasabah dengan agen.					
8.	Agen membatasi jam operasional					

	untuk melayani nasabah.					
9.	Agen berkomunikasi baik dengan nasabah untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
10.	PT. Sun Life Medan memberikan perhatian secara individual kepada nasabah untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					

**C. KEPUASAN NASABAH PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
CABANG MEDAN**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya beminat untuk memakai kembali jasa PT. Sun Life Medan.					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan Agen PT. Sun Life Medan yang ramah.					
3.	Saya akan mereferensikan jasa asuransi PT. Sun Life Medan kepada orang lain.					
4.	Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari Agen ketika saya mengalami masalah dalam memilih produk.					
5.	Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika Agen ketika melayani saya.					
6.	Saya membutuhkan produk yang sesuai pertanggung jawaban yang saya butuhkan.					
7.	Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan jaminan asuransi yang diberikan PT. Sun Life Medan.					

8.	Saya merasa puas dengan sistem jaringannya yang bagus.					
9.	Saya mendukung atas keberadaan PT. Sun Life Di kota Medan.					
10.	Saya merasa puas dengan informasi yang jelas dan kondisi atribut dan alat informasi yang baik.					

CURICULUM VITAE

Nama : Siti Marwah Ritonga

Tempat, Tgl Lahir : Tobing Jae, 26 Juli 1997

Umur : 22 Tahun

NIM : 55154030

SKS Yang Ditempuh : 144 SKS

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Fakultas / Jurusan : FEBI / Asuransi Syariah

Alamat Fakultas Estate : Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan

No. Telepon Fakultas : 061-6615683 / 6622925

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Alamat Sekarang : Jl. Bhayangkara Kec, Medan Tembung

Telephone : 082330801807

Email : marwahritonga@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Ridoan Siregar Ritonga

Ibu : Emmi Hot Harahap

Pendidikan

: SDN 100830 Tobing Jae

: SMP Negeri 3 Huristak Satu Atap

: SMA Negeri 1 Padangsidempuan

: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara