

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Paparan Teori

1. Konsep Asuransi

a. Asuransi Secara Umum

Secara umum, pengertian asuransi dapat dilihat pada pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah “suatu perjanjian yang dengan perjanjian tersebut penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung untuk memberikan penggantian. kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Selain itu, pengertian asuransi pun dapat dilihat dalam Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992. Dalam pasal 1 ayat (1) undang-undang tersebut disebutkan

bahwa yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan itu adalah “perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri dengan tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberi pergantian kepada tertanggung karena kerugian, keusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.”¹

b. Asuransi Menurut Syariah

Asuransi Syariah dapat diartikan dengan asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syari’at Islam dengan mengacu kepada al-Qur’an dan al-Sunnah.

Terdapat beberapa istilah asuransi syariah yang digunakan, diantaranya dikenal dengan istilah *takaful* dan

¹ Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), 1

ta'amin (bahasa arab), serta *Islamic Insurance* (bahasa Inggris). Ketiga istilah tersebut secara substansial tidak jauh berbeda dan mengandung maksud yang hampir sama, yakni pertanggung (saling menanggung). Namun istilah paling populer sebagai istilah lain dari asuransi syariah adalah istilah *takaful*.

Istilah takaful berasal dari bahasa arab dengan kata dasar takafala yatakafulu takaful yang berarti saling menanggung atau menanggung bersama. Secara operasional, penggunaan istilah takaful ini dimaksudkan bahwa semua peserta asuransi menjadi penolong atau penjamin satu sama lain. Hal ini berarti bahwa dalam asuransi syariah yang saling menanggung bukan antara perusahaan asuransi dengan peserta asuransi, melainkan terjadi terjadi di antara para peserta asuransi, dimana peserta yang satu menjadi penanggung bagi peserta asuransi yang lainnya. Sedangkan perusahaan asuransi hanya bertindak sebagai fasilitator atau meditor saling menanggung diantara para peserta asuransi. Hal ini antara

lain yang membedakan antara asuransi syaria'ah dengan asuransi konvensional, di mana dalam asuransi konvensional terjadi saling menanggung antara perusahaan asuransi dengan peserta asuransi.²

Asuransi syariah dapat merealisasikan perilaku tolong menolong dalam kebajikan (*birr*) dan taqwa, membantu sesama umat manusia yang membutuhkan kepekaan sosial. Bahkan Muhammad Nejatullah Shiddiq menyatakan bahwa asuransi syariah itu merupakan kerjasama yang memiliki kegunaan sosial dan memberikan dorongan pada kegiatan-kegiatan yang mutlak bagi pertumbuhan peradaban.³ Dengan begitu, maka keberadaan asuransi syariah ini selaras dengan firman Alla SWT:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥١﴾

² Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, 6

³ Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, 10

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (Surat al-Maidah ayat 2).⁴

c. Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah

Pada tahun 1976 dalam persidangan ekonomi Internasional Pertama yang diselenggarakan di Makkah, diputuskan bahwa asuransi konvensional tidaklah mengamalkan maksud dan tujuan syariat yaitu saling bekerja sama dan persaudaraan. Selanjutnya persidangan ini menyeru untuk membuat sebuah komiti yang terdiri dari para ulama syariat dan pakar ekonomi untuk menyediakan rancangan sebuah sistem asuransi yang bebas dari riba. jadi, sebaliknya mengutamakan konsep saling bekerja sama yang selaras dengan syariat dan dapat menggantikan kedudukan nilai kemanfaatan yang ada pada asuransi konvensional. Kaum muslimin diseluruh Indonesia kemudian memberikan tindakbalas menyahut

⁴ Tubagus Najib Al-bantani, *Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, (Banten: Lembaga Percetakan Al-Quran Kementerian Agama RI, 2010),

seruan tersebut, seperti di India dan Pakistan yang kemudiannya membentuk Majlis Tahqiq Syariat di Lucknow untuk menetapkan prinsip-prinsip asuransi secara Islam tersebut.

Nadwat al-Ulama India telah membentuk komite yang bersidang pada 15 dan 16 Desember 1965. Melalui keputusan persidangan jawatan kuasa ini, setelah mempertimbangkan pendapat-pendapat ulama yang telah dikemukakan dalam persidangan, mereka telah merumuskan bahwa dengan berpedomankan hukum Islam, asuransi melalui urusniaganya dan dalam apa aja bentuknya tidak lepas dari elemen riba dan perjudian. Tetapi tidak dinafikan bahwa dalam Islam ada perintah mengenai perlindungan ke atas nyawa dan harta. Di kalangan umat Islam untuk melindungi nyawa dan harta memerlukan asuransi disebabkan keadaan terpaksa/darurat. Penentuan baik terpaksa atau tidak bergantung pada pandangan Individu yang menghadapi bahaya tersebut. Sebelum Individu itu memastikannya,

perlu dia merujuk kepada ulama dan disertai dengan kesadaran akan tanggung jawabnya terhadap Allah.⁵

Sejarah perkembangan asuransi Syariah di dunia Islam, sebenarnya diawali oleh terjadinya silang pendapat dikalangan ulama tentang boleh dan tidaknya asuransi konvensional menurut syariat Islam. Dari perbedaan pendapat yang berkembang menjadi *diskursus* yang berkepanjangan, kemudaiian muncul satu pertanyaan mendasar: apakah di dalam Syariat Islam ada prinsip-prinsip perasuransian yang bisa dikembangkan? Dari pertanyaan itulah, maka kemudian dicarilah prinsip atau nilai perasuransian yang terdapat dalam Syari'at Islam, yang pada akhirnya terjelma dalam bentuk tatanan praktis tentang bagaimana asuransi syariah yang sebenarnya.⁶

⁵ Nurul Ihsan Hasan, Pengantar Asuransi Syariah, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), 5

⁶ Yadi Janwari, *Asuransi Syari'ah*, 29

2. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung referensi atau selera setiap individu).

Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang disa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor saja. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitnes for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan

semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.⁷

Ada empat pakar utama yang saling berbeda pendapat tetapi maksudnya sama. Dibawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari empat pakar *total quality management*

1. Menurut Crosby (1979:58) menyatakan bahwa, kualitas adalah *compormance to requerement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.
2. Deming (1982:179) menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sastifaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 87

memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan.

3. Feigenbaum (1986:7) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
4. Garvin dan Davis (1994) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁸

Secara garis besar kualitas merupakan tingkat prediksi dari keandalan dan keseragaman dengan biaya yang rendah (terjangkau) dan cocok dalam pasar. Dengan kata lain kualitas berarti

⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 41

mempertemukan dan melebihi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.⁹

b. Pengertian Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologi dalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki.¹⁰

Kemampuan memberikan pelayanan secara profesional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi mengingat konsumen dalam hal ini selalu berada pada posisi yang dirugikan, hal tersebut diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen harus diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur, tidak

⁹Nanang Fatah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 134

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengukur Kualitas Pelayanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 75

diskriminatif, serta untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau yang digunakannya. Sehingga dengan demikian tidak ada alternatif lain bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan maupun pelayanan publik (*public service*) untuk berupaya memperbaiki pelayanannya yang lebih baik kepada konsumennya

Kebijakan peningkatan pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuruk. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya. Jadi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan bukan sebaliknya. Kalau ada semboyan yang menyatakan bahwa konsumen adalah raja, barangkali memang tidak terlalu berlebihan. Masalahnya adalah bagi BUMN pelayanan publik yang masih bersifat monopoli, konsumen selalu dihadapkan pada

alternatif tidak ada pilihan lain. Artinya, betapapun buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal ini, harus diterima tanpa dapat berbuat banyak, karena sifat dan usaha pada perusahaan yang dalam prakteknya masih bersifat monopoli.¹¹

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.¹²

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

¹¹ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015), 27-30

¹² Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005),

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu:

1. *Will expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.

2. *Should expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.

3. *Ideal expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.¹³

¹³ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction*,

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua kelompok yaitu, sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
- b. Penyediaan fasilitas pendukung.
- c. Pengembangan sumber daya manusia.

- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e. Pola insentif.

2. Kualitas Layanan Eksternal

Beberapa faktor kualitas layanan eksternal diantaranya sebagai berikut:

1. Penyediaan jasa

- (a) Pola layanan distribusi jasa;
- (b) Pola layanan penjualan jasa;
- (c) Pola layanan dalam penyampaian jasa;

2. Penyediaan barang

- a. Pola layanan pembuatan barang berkualitas;
- b. Pola layanan pendistribusian barang;
- c. Pola layanan penjualan barang;
- d. Pola layanan purna jual;¹⁴

c. Faktor-faktor pelayanan

Faktor-faktor pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, 36-38

- a. Nilai Kerja (*Work Values*)
 - a. Kejujuran
 - b. Tanggung Jawab
 - c. Dedikasi
 - d. Komitmen
- 1. Semangat Kerja (*work Spirit*)
- 2. Keterampilan Berkomunikasi dengan Konsumen (*communication Skills*).¹⁵

d. Karakteristik pelayanan

Layanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu

¹⁵ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, 34-47

mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Keanekaragaman

Mutu jasa tergantung siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat dan bagaimana disediakan.

4. Tak tahan lama (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.¹⁶

¹⁶<https://www.wawasanpendidikan.com/2016/03/pengertian-karakteristik-macam-macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html>
Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2018 Pukul 10.00 WIB

e. Pelayanan menurut perspektif Islam

Terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam AL-Qur'an Surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ
أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*“Katakanlah (Muhammad), ‘Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.’ Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”*¹⁷

Pada ayat diatas menjelaskan, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya, tidak boleh terlalu

¹⁷ Tubagus Najib Al-bantani, *Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, 125

menyibukan diri semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Tabligh (kesopanan dan keramahan)

Menurut Hermawan Kartajaya, tabligh komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata dengan tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

“Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut.”¹⁸

¹⁸ Tubagus Najib Al-bantani, *Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, 78

3. Sidik (jujur)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.¹⁹ “Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut Syekh Ibrahim al-Baajury “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab.²⁰ Allah berfirman dalam surat An-nisa ayat 58:

¹⁹ Syekh Ibrahim al-Baajuriy, *Risalah Al-Bajuriyah Tijan Ad-durori*, (Zamzam, 2015), 16

²⁰ Syekh Ibrahim al-Baajuriy, *Risalah Al-Bajuriyah Tijan Ad-durori*, 17

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
 حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendakny kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”²¹

Ayat di atas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sikap amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam pelayanan optimal dan ihsan (orang yang berbuat baik), termasuk yang memiliki pekerjaan berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

f. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam salah satu mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 200 pelanggan (yang

²¹ Tubagus Najib Al-bantani, *Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*,

terbagi dalam empat perusahaan) berusia 5 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangible*),

Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reability*)

Keandalan yaitu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen memberi persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memenuhi keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²²

3. Konsep Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan merek serta membuat

²² Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 182

suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menggantungkan perusahaan.

Definisi loyalitas peserta sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih puas, misalnya:

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- 3) Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembeliannya.

4) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan nasabah sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Terdapat beberapa kesamaan diantara berbagai definisi diatas yaitu menyangkut komponen nasabah (harapan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.²³

Loyalitas peserta adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dan keluhan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi

²³ Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), 233-234

perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang liyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.

Dari suatu bisnis loyalitas pelanggan bertujuan untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap produk perusahaan.

b. Dimensi Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang ditandai dengan:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan toko kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

c. Tingkat Loyalitas

Konsumen akan mengalami beberapa tahap sebelum menjadi konsumen yang loyal, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Loyalitas kognitif (keyakinan)

Konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap pertama ini menggunakan bisnis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merk atau merk lainnya.

2) Loyalitas efektif (sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan periode berikutnya yaitu masa setelah konsumsi.

3) Loyalitas konatif (niat peserta terhadap merk)

Konatif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan suatu ke atas suatu tujuan tertentu.

4) Loyalitas tindakan

Loyalitas tindakan merupakan tahap tertinggi dari loyalitas nasabah atau peserta karena ditandai dengan motivasi yang kuat dan tercermin dalam mengatasi segala halangan yang mungkin dapat mempersulit nasabah tersebut untuk membelik merk atau jasa yang diinginkan.

B. Hubungan Antara Variabel

Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peningkatan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi PT AJS Bumiputera Cabang Serang, karena peningkatan jumlah nasabah akan menentukan kelangsungan pada perusahaan asuransi tersebut berjalan dan bersaing dengan perusahaan asuransi yang lainnya.

Ada variabel yang digunakan yaitu, variabel yang mempengaruhi (independent) dan variabel yang dipengaruhi (dependent):

1. Variabel yang mempengaruhi (independent variabel) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor kualitas pelayanan (X)
2. Variabel yang dipengaruhi (dependent variabel) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas peserta (Y)

C. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jumlah nasabah asuransi sejauh ini penulis telah melakukan beberapa pencarian, baik pencarian secara offline di perpustakaan maupun pencarian secara online via internet belum penulis temukan penelitian yang membahas persis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Namun, ada beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni'mat Ruhyat dari UIN SMH Banten (2017) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Jasa JNE Serang” dalam penelitian tersebut dilakukan dengan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa JNE Serang. Artinya sebesar 68,9 % kepuasan pelanggan jasa JNE Serang dan 30,9% sisanya ditentukan faktor lain.²⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Madona dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Fatah Palembang (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang angkatan 2014-2017).” Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor

²⁴ Ni'mat Ruhyat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa JNE (Studi di JNE Serang),” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH “Banten,” Banten, 2017)

Cabang 16 Ilir Palembang. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.²⁵

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Ni'mat Ruhayat (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa studi pada JNE Serang	Waktu, objek, jumlah populasi dan variabel kepuasan pelanggan pada perusahaan	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer

²⁵ Fitri Madona, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang," (Skripsi, Fakultas dan Bisnis Islam UIN Fatah "Palembang," Palembang, 2017), File PDF, <http://eprints.radenfatah.ac.id/1530/1/FITRI%20MADONA%2814180079%29.pdf>, (Diunduh pada tanggal 12 Juni 2018)

2	Fitri Madona	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Waktu, objek, jumlah populasi serta variabel kepuasan nasabah	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan menggunakan data primer, menggunakan analisis deskriptif, menggunakan analisis regresi linear sederhana
---	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2.1
Penelitian yang relevan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan

dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.²⁶

Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dalam permasalahan penelitian.²⁷

Penelitian yang dilakukan membahas dua variabel yaitu Faktor Kualitas Pelayanan (Variabel X) dan Loyalitas Peserta (Variabel Y) dengan hipotesis apabila kualitas pelayanan ditingkatkan akan berpengaruh terhadap loyalitas peserta.

Hipotesis yang dilakukan dan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. AJB Bumiputera Cabang Serang.

Ha : Faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT AJB Bumiputera Cabang Serang.

²⁶ Burhan Mungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 75

²⁷ Syofian Sirega, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 152

