

KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS YANG SYAR'I PEMEGANG POLIS ASURANSI SYARIAH

WURYANTI KOENTJORO

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
email: wuryaryanto_kuncoro@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this article is to investigate the effect of perception's service quality, and price on satisfaction and customer's loyalty at Shariah life insurance in Central Java Province. The population are Shariah life insurance staff The respondents are chosen by using accidental sampling techniques. The data collected from 140 respondents and analysed by statistical tool of structural equation modeling (SEM). The result showed that : First, perception of service quality produced a positive significant impact on satisfaction. Second, satisfaction was positive and significantly associated with customer's loyalty. Third, the service quality was directly related to customer's loyalty, but the effect of service quality on customer's loyalty more than satisfaction as intervening variable with estimate value 0,767 if compared the directly related service quality on loyalty, with value 0,277 Theoretical found that the conventional ServQual is a part from Shariah insurance study, the Shariah insurance as an alternative for customer will be faithful to the religion norm in accordance with Shariah principles. The empirical found that as Shariah insurance customers, the customers have already executed the religion norm in accordance with Al.Quran at An-Nisa:9. Studies found that the society's Interest to buy Shariah life insurance policy and the insurance commitment to the risk protecting are low, finally the society commitment toward life insurance decreases.

Key words : *Service Quality/Khidmah, with The Syar'i Satisfaction/Qona'ah and Customer's Loyalty/Al-wala'*

PENDAHULUAN

Asuransi Syariah merupakan salah satu bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga memaksa pihak manajemen untuk merancang strategi agar nasabah tetap loyal. Karena itu pada asuransi syariah diperlukan adanya kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para pemegang polis, Kondisi seperti ini dapat dimaknai bahwa asuransi syariah tidak dapat hanya bertahan dan menggunakan pendekatan serta mempertahankan nasabah yang ada dengan memanfaatkan sentimen emosional saja karena alasan agama. Asuransi syariah harus dapat mencari solusi tepat dalam bertahan dan menarik pelanggan (Sula, 2002)

Kualitas pelayanan merupakan

suatu layanan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) konsep *ServQual*, diformulasikan awalnya 10 dimensi, setelah itu disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu: 1. *Tangible*, berkenaan dengan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan dan personal yang disediakan dalam melayani konsumen. 2. *Reliability*, kemampuan untuk memenuhi layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. 3. *Responsiveness*, merupakan keinginan untuk membantu pelanggan (*costumer*) dengan menyediakan layanan yang cepat. 4. *Assurance*, yaitu tingkat pengetahuan dan keramahan karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. 5. *Empathy* kepedulian dan perhatian manusia yang diberikan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai persepsi terhadap produk/jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk/jasa (Oliver, 1993). Loyalitas pelanggan, menurut Andreassen dan Lindestad (1997) adalah mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu. Tujuan pembelian ulang dan keinginan untuk memelihara interaksi positif 'word of mouth' merupakan salah satu indikasi kesetiaan pelanggan, yang berhubungan dengan pelayanan dari perusahaan. Hasil telaah kepustakaan serta hasil-hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan (Zeithaml et al., 1996; Liu et al., 2003; dan Caruana, 2002). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang dan jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan dan harga yang baik serta memuaskan. Akhirnya setiap perusahaan terutama yang berorientasi pada pelanggan seperti halnya perbankan dan asuransi, selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Kegiatan perusahaan asuransi, diarahkan untuk memproteksi keadaan dimasa datang yang belum pasti terjadi atas sebuah risiko yang berkaitan dengan nilai aktivitas ekonomi seseorang. Apalagi masa yang akan datang adalah sebuah masa yang penuh dengan ketidakpastian (*uncertainty*). Dalam hal ini manusia hanya dapat merencanakan dan memprediksikan kejadian di masa datang, sedang kepastian (*certainty*) hanya ada pada Allah SWT. Pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan, dan kematian merupakan takdir dari Allah. Hal ini tidak dapat ditolak; hanya saja kita juga diperintahkan membuat perencanaan untuk menghadapi hari depan, sebagai Allah berfirman dalam QS An-Nisa (4):9

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah

dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Ayat tersebut mencakup suatu pemahaman bahwa, Allah SWT memerintahkan kepada umat Islam agar berpikir tentang masa depan keturunannya, ya'ni agar tidak meninggalkan keturunan yang lemah, yang menjadi beban orang lain sepeninggalnya. Diperlukan perencanaan yang matang dalam mempersiapkan hari depan sebagaimana disebutkan dalam Hadist Rasul SAW: (Ali, 2004) Pada ajaran Islam tentang masalah selalu dikaitkan dengan upaya menghindari kemungkinan terjadinya kesengsaraan (menolak timbulnya kesulitan), penderitaan dan sebagainya, sebagaimana dalam QS.Surah 12 (Yusuf: 47-48) Allah menggambarkan contoh usaha manusia membentuk sistem proteksi menghadapi kemungkinan yang buruk di masa yang akan datang (Sula, 2004). Melihat argumentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa berasuransi tidak bertentangan dengan kehendak Allah. Bahkan, Allah sangat menganjurkan adanya upaya-upaya yang menuju kepada perencanaan masa depan/proteksi dengan *saving* yang dikenal dalam mekanisme asuransi.

Berdasarkan fakta empiris di lapangan serta kondisi obyektif jumlah tertanggung, khususnya di Provinsi Jawa Tengah, total premi mengalami persentase penurunan, dan *market share* perusahaan asuransi syariah belum menunjukkan angka yang besar, baru 1,04%. Berkenaan dengan kondisi obyektif tersebut, maka mendorong penulis untuk melakukan kajian terhadap kualitas layanan, dan kepuasan serta loyalitas pemegang polis asuransi jiwa syariah. Hal – hal tersebut dapat merupakan suatu model analisis untuk membantu asuransi syariah dalam memprediksi dampak yang muncul dan harus dihadapi, serta memberikan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya berasuransi pada umumnya masyarakat di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Tengah masih banyak masyarakat yang belum *Insurance minded*. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pemegang polis asuransi jiwa syariah di Provinsi Jawa

Tengah. Selain itu penerapan QS. An-Nisa ayat 9 terkait dengan kualitas pelayanan asuransi dan penerapan QS. Yusuf ayat 47-48 terkait dengan kepuasan pemegang polis sejauhmana sudah dilaksanakan secara kafah pada asuransi jiwa syariah.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pemegang polis pada asuransi jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah. Penelitian juga bertujuan mengkaji dan memberikan kesesuaian antara spirit yang dikandung dalam QS An-Nisa ayat 9 dan pelaksanaannya pada Asuransi Jiwa Syariah/Takaful.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan pengukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan atau yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Bitner (1990), mengatakan bahwa perbedaan antara kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan (penilaian kepuasan pelanggan) disebabkan karena penggunaan standar perbandingan yang berbeda. Penelitian Parasuraman, *et al.*, (1991), menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan akan tergantung pada jenis industri apa yang akan dinilai. Pada industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Disisi lain, dengan menggunakan pengukuran pada dimensi yang sama, tingkat kualitas layanan bisa berbeda, pada jenis industri jasa yang berbeda. Bahkan pada industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas layanan mungkin berbeda.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan (penyedia layanan) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum. (Cromin dan Taylor, 1992). Hasil penelitian Parasuraman, *et al* (1988) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas lay-

anan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan/Khidmah Pada Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi mempunyai banyak manfaat, terkait dengan persepsi kualitas layanan, merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Asuransi Jiwa. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran yang dikemukakan oleh Zeitham, Berry dan Parasuraman (1996) yakni sarana fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Tangibles atau bukti fisik/*Syai'ful wujud* yaitu merupakan kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Adapun indikatornya pada penelitian ini dapat dilihat dari (Ali, 2004) yaitu gedung nyaman ada mushola dan lokasi mudah dijangkau, penampilan karyawan yang rapi menarik secara Islami tersedia sarana informasi berupa brosur, poster, dapat memberikan petunjuk yang muhkam/jelas, akurat kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa asuransi jiwa. (*al-waqi'iyah*).

Responsiveness (Daya tanggap) (*Mujahadah, itqan*) merupakan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan daya tanggap karyawan dalam menyelesaikan transaksi, kemampuan untuk dapat tanggap dalam menghadapi masalah dan respon terhadap permasalahan nasabah / pemegang polis. apabila terjadi musibah atau mengajukan Klaim. Adapun item dari indikator ini adalah kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan/ Klaim. *Mujahadah, itqan*

Assurance (Jaminan) (*Salamah*). *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, keramah-tamahan dan kemampuan personil untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Adapun indikatornya adalah keramahan, yaitu sikap ramah para karyawan Asuransi Syariah dalam melayani para pelanggan. *Shidq*, Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik sopan, dan ramah (Kartajaya dan

Sula, 2006), sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al-Hijr(15):88. Jaminan kepercayaan dan keamanan pelayanan sehingga dapat mengurangi kekhawatiran *Al-Ta'min*.

Reliability (Kehandalan) *Tsaqoh/Tsqa* Yaitu, kemampuan/kehandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, tepat waktu dan terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah ketepatan Pembayaran Klaim *Al-Amanah*, *Bil Uqud*, kesesuaian dan keakuratan jumlah pembayaran Klaim. *Auqu' bil'uqu'ud* menepati janji dan tidak curang, *Al-Amanah*, bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. (dalam membayarkan klaim asuransi sesuai dengan ketentuan polis, tanpa ada rekayasa) (Kartajaya dan Sula, 2006).

Empathy (Kepedulian) *Al-adl, iksan* yaitu pemberian perhatian tulus bersifat individual/ pribadi kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang bersifat "surprise" (kemampuan berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan secara individual dan mudah dihubungi memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan), Adapun indikatornya dapat dilihat dari, memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan, perhatian terhadap keluhan pelanggan dan keluarganya, pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial. Berlaku adil (*al-Adl, Iksan*) sikap adil dibutuhkan terkait dengan pelayanan dalam muamalah/bisnis (Kartajaya dan Sula, 2006)

Kepuasan /Qona'ah

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. (Kotler,1997). Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu.

Kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu eva-

luasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk/jasa setelah pemakaian (Oliver *et al.* dalam Suratman, 2002).

Engel *et al.* (1994), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada perkiraan kinerja produk / jasa dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli, jika kinerja produk / jasa jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tak terpuaskan. Jika akhirnya sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan, jika kinerja melebihi yang diharapkan pembeli lebih senang. Perusahaan akan mencari cara untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Loyalitas/al-Wala'

Kesetiaan adalah komitmen yang kuat untuk kembali membeli atau penggunaan pembelian pada produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang. Pelanggan setia adalah dibuktikan dengan membeli lebih (Lina, 2002). Pada penelitian yang dilakukan oleh Adhinugroho (2002) memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan pada produk/jasa dapat ditingkatkan dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial sebagai *word of mouth advertises*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Fandi, 2000).

Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian yang dilakukan Syahrani Noor, (2004) yang dilakukan pada PT. (Persero) ASKES Indonesia, mengukur Kinerja Layanan, Kepuasan Peserta ASKES, dengan pendekatan Kualitas Pelayanan. Hasil dari penelitian ini adalah Kinerja yang meliputi *Assurance, Reliability dan Emphaty* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan peserta ASKES. Sedang Kualitas Layanan yang

meliputi *Tangibles* dan *Responsiveness* mempunyai pengaruh negatif terhadap Kepuasan peserta ASKES. Selanjutnya Marta (2006), menjelaskan dengan membandingkan Asuransi Konvensional dan Asuransi Takaful dan menyimpulkan bahwa ada perbedaan diantara keduanya dalam hal: Dewan Pengawas Syariah dimana dalam Asuransi Konvensional tidak ada; Akad, dalam Asuransi Konvensional berupa jual beli (*tabaduli*) sedang dalam Asuransi Takaful adalah tolong menolong (*takafuli*); Investasi dana, pada Asuransi Konvensional berdasarkan bunga (riba) sedang dalam Asuransi Takaful berdasarkan Syariah, dengan sistem bagi hasil; Keuntungan pada Asuransi Konvensional seluruhnya menjadi milik perusahaan, pada Asuransi Takaful keuntungan dibagi antara perusahaan dengan peserta (sesuai dengan prinsip bagi hasil).

Penelitian Caruana (2002) bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini juga bertolak pada model persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dari Zeithaml, Bitner (1996). Menurut model ini layanan merupakan fokus penilaian

yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap beberapa variabel, yaitu: kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas.

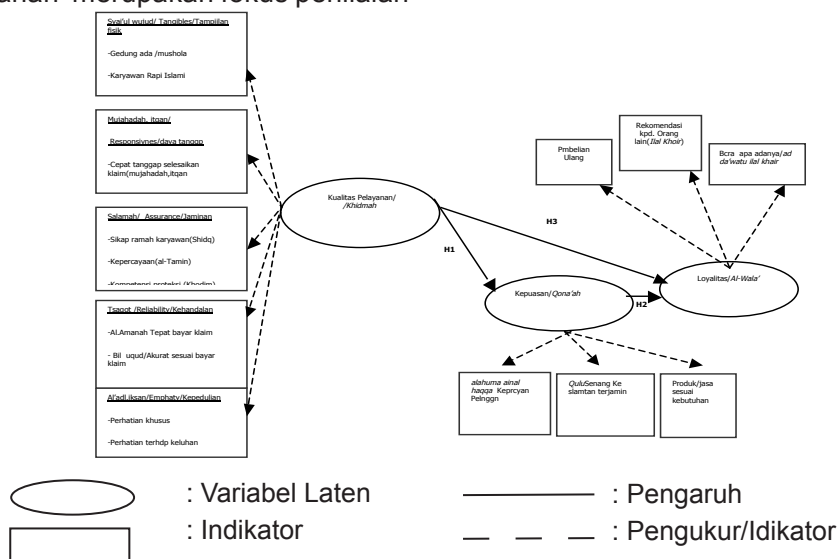
Andreassen dan Lindestad (1997). Konsep loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk / jasa tertentu, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk memelihara interaksi positif *word of mouth* yang merupakan salah satu indikasi kesetiaan pelanggan. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pemegang Polis pada Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pemegang Polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pemegang Polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi, tinjauan pustaka tersebut, untuk menggambarkan hubungan kausal dalam penelitian ini dapat disusun Model Penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam subyek penelitian adalah para pemegang polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah sebanyak 10725 orang, Besar sample (*sample size*) mengacu pada pendekatan rumus Slovin (Husen, 1999) Jumlah sampel yang memenuhi syarat 140 orang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan *sampling technique*, dan metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. yaitu melakukan penelitian pada saat peneliti atau asisten peneliti bertemu langsung dengan responden (Singarimbun dan Effendy, 1995)

Definisi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam studi ini, kami tampilkan variabel-variabel dan indikator-indikator yang sesuai syariah dengan sandarannya Al-Qur'an dan Hadist. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diukur (Parasuraman, *et al.* 1998).

Kualitas Pelayanan (*Khdmah*) (X_1) Kualitas pelayanan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada kualitas layanan dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi, yakni: bukti fisik, daya tanggap, jaminan, kehandalan, dan empati. (Parasuraman, *et al.*, 1998).

Tangibles atau tampilan fisik/*Syai'ul wujud* Adapun indikatornya pada penelitian ini dapat dilihat dari: a. Gedung nyaman ada mushola dan lokasi mudah dijangkau b. Penampilan karyawan yang rapi menarik secara Islami c. Tersedia sarana informasi berupa brosur, poster, dapat memberikan petunjuk yang muhkam/jelas, akurat kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa asuransi jiwa. (*al-waqi'iyah*).

Responsiveness (Daya tanggap) (*Mujahadah, itqan*) Adapun item dari indikator ini adalah (Kartajaya dan Sula, 2006) a. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan/Klaim. *Mujahadah, itqan*

Pihak Asuransi memberikan informasi yang jelas, jujur dan mudah dimengerti. (*Tabligh*), dalam arti sebagai komunikator yang baik bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran), berbobot dan benar (*qaulan sadidan*) (Kartajaya dan Sula, 2006) c. Keluhan pelanggan diselesaikan dengan bertanggung jawab dan memuaskan. (*Amanah*), artinya dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada nasabah (Kartajaya dan Sula, 2006)

Assurance (Jaminan) (*Salamah*) Adapun indikatornya adalah (Kartajaya dan Sula, 2006) a. Keramahan, yaitu sikap ramah para karyawan Asuransi Syariah dalam melayani para pelanggan.. *Shidq*, b. Jaminan kepercayaan dan keamanan pelayanan sehingga dapat mengurangi kekhawatiran (*Al-Ta'min*) c. Kompetensi, kemampuan melakukan proteksi terhadap kerugian yang terjadi. (*Khodim*) Penger-tian proteksi disini, adalah proteksi terhadap kerugian finansial akibat hilangnya kemampuan menghasilkan pendapatan yang disebabkan oleh kematian, maupun usia lanjut. Proteksi tersebut dapat diperoleh dari perusahaan Asuransi Jiwa (Ali, 2004)

Reliability (Kehandalan) *Tsaqoh/Tsaqot* Adapun indikator yang digunakan adalah: a. Ketepatan Pembayaran Klaim (*Al-Amanah, Bil Uqud*) b. Kesesuaian dan keakuratan jumlah pembayaran Klaim *Auqu bil'uqud* menepati janji dan tidak curang, *Al-Amanah*, bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. (dalam membayarkan klaim asuransi sesuai dengan ketentuan polis, tanpa ada rekayasa) (Kartajaya dan Sula, 2006) c. Kehandalan pelayanan / pengurusan Klaim tidak berbelit-belit Sikap melayanii (*Khitmah*), semangat ini perlu dibawa kedalam dunia bisnis, servis merupakan faktor paling penting dalam perusahaan jasa, (Kartajaya dan Sula, 2006)

Empathy (Kepedulian) *Al-adl, iksan* Adapun indikatornya dapat dilihat dari: a. Memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan. b. Perhatian terhadap keluhan pelanggan dan keluarganya. .c.

Pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial.. Berlaku adil(*al-Adl, Iksan*) sikap adil dibutuhkan terkait dengan pelayanan dalam muamalah/bisnis (Sula, 2006)

Kepuasan Pemegang Polis/*Qona'ah, Tadhmai'nul Qolbi* dengan beberapa indikator antara lain (Ali, 2004).
 a. Kepercayaan terhadap asuransi *Al-lahumma ainal haqqa.....* b. Perasaan senang Keselamatan Pemegang Polis terjamin ($Y_{1,2}$) *Tathmainnul Qolbi* c. Produk / jasa sesuai dengan kebutuhan Pemegang Polis

Loyalitas/*Al-Wala'* ,dapat diukur dari beberapa indikator yaitu antara lain: (Kartajaya, 2006) a. Pembelian ulang /kembali sebagai pemegang polis. b. Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli/ sebagai pelanggan/ *ilal'khoir* c. Membicarakan apa adanya tentang kualitas jasa asuransi kepada orang lain. *Ad – da'watu ilal khoir.*

yaitu; Pengukuran dengan inspirasi dari skala Likert pada rentang angka 1 sampai dengan 5 yang disesuaikan dengan :
 a. Pemahaman/ Pengetahuan b. Sikap, c. Pengamalan/ Praktik," dengan batasan: hal, sunnah, mubah, mahkruh, haram.

Metode analisis data dilakukan secara intuitif, kualitatif maupun kuantitatif dan diukur dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan teknik multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM) Untuk meyakinkan tingkat akurasi dan validitas hasil penelitian maka analisis data dilakukan melalui dua tahapan, yakni: analisis diskriptif dan melalui teknik analisis SEM. (*Structural Equation Modelling*).

Analisis Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian kelayakan analisis faktor confirmatory variabel eksogen ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan analisis yang dilakukan disajikan dalam

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Confirmatory Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square df=19)	Kecil (< 30.1435)	27.644	Baik
Probability	≥ 0,05	0.091	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.057	Baik
GFI	≥ 0,90	0.954	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.912	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.455	Baik
TLI	≥ 0,95	0.971	Baik
CFI	≥ 0,95	0.980	Baik

Pengumpulan data menggunakan 2 (dua) macam angket yaitu; Angket tertutup untuk mendapatkan data dari *questioner* tertutup tentang dimensi Asuransi Syariah yang dianggap penting oleh nasabah Metode pengukuran yang digunakan adalah dengan skala sikap Likert. dengan batasan: sangat baik, baik, biasa saja, kurang baik dan sangat tidak baik. Angket terbuka untuk mendapatkan data dari *questioner* terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan yang digunakan untuk menilai persepsi pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas yang Syar'i. Metode pengukuran yang digunakan adalah dengan *Syar'i Scoring* . (Zadjuli, 2007)

table 1 diketahui bahwa model di analisa adalah model recursive dengan jumlah sample 140. Nilai Chi-Square = 75.310 dengan df = 71 dan probabilitas 0.341. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji analisis SEM ditunjukkan secara lengkap pada tabel 2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang tertera dalam table 2, menunjukkan bahwa Hasil dari pembahasan adalah :Hipotesis 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemegang polis (sig<5%), bahwa semakin baik

kualitas layanan (*khitmah*) yang diberikan oleh asuransi jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah maka pelanggan semakin merasa puas (*tathmainnul qolbi*) terhadap layanan tersebut. Hipotesis 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

nasabah yang sedang mengalami musibah (peril). Dengan demikian studi ini mengembangkan pendapat Ali (2004), Sula (2004)

Beberapa temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P	SIGNIFI KANSI
KEPUASAN PEMEGANG POLIS	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.472	0.503	0.107	4.680	0.000	Signifikan
LOYALITAS	<--	KEPUASAN PEMEGANG POLIS	0.295	0.245	0.108	2.272	0.023	Signifikan
LOYALITAS	<--	KUALITAS PELAYANAN	0.277	0.245	0.116	2.114	0.034	Signifikan

Sumber: Output SPSS

adap loyalitas (sig <5%) pada asuransi jiwa Syariah. bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan akan semakin memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pemegang polis asuransi jiwa Syariah. Hipotesis 3 Kualitas pelayanan (*khidmah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*ad da'watu illal khoir*) pemegang polis (sig<5%), bahwa semakin meningkat kualitas layanan akan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pemegang polis asuransi jiwa Syariah.

Disamping pembahasan akan dikemukakan adanya temuan teoritis dalam studi ini. Hasil jawaban dari *questioner* terbuka mengenai variabel-variabel: Kualitas layanan (*khidmah*), Kepuasan (*qona'ah*), dan Loyalitas (*ad da'watu ilal khoir*), sebagian besar responden memberikan jawaban yang berdasarkan pada *Syar'i Scale* mendapatkan skore 5 dikategorikan halal, hal ini menunjukkan bahwa para pemegang polis Asuransi Jiwa Syariah sudah melaksanakan norma-norma agama yang sesuai dengan prinsip syar'i. Sesuai dengan QS Al Maidah (5):2 Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong menolong (*ta'awum*) antar sesama manusia. Dalam asuransi, nilai ini terlihat dalam praktek kerelaan anggota/nasabah asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota/

yang dihasilkan dalam studi ini adalah:1. Temuan teoritis menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas layanan (*khidmah*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (*ad da'watu illal khoir*). Namun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pemegang polis lebih besar dengan melalui/ dimediasi oleh kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai standard Estimasi 0,777 (0,472 + 0,295) dibanding dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan nilai 0,28 Peningkatan kualitas layanan yang semakin baik dari Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun peningkatan loyalitas akan lebih besar apabila pelanggan/nasabah terlebih dahulu merasa puas. 2. Temuan teoritis dari pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa pemegang polis peduli dengan tampilan fisik/*tangible*, kepedulian/*empathy*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/ *reliability*, jaminan /*assurance*, yang ada pada Asuransi Jiwa Syariah. Teori *ServQual* yang ada pada asuransi konvensional itu baru merupakan sebagian dari studi asuransi Syariah, sedangkan dalam asuransi jiwa Syariah disamping lima dimensi tersebut dilengkapi dengan : a. Temuan empiris bahwa secara umum Asuransi Syariah dipandang sebagai asuransi yang meny-

ediakan alternatif bagi nasabah selain mematuhi norma agama sesuai dengan prinsip Syar'i, juga tetap mengharapkan dapat melaksanakan kualitas layanan yang baik sesuai dengan fungsinya, hal inilah yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi pemegang polis pada Asuransi Jiwa Syariah khususnya di Provinsi Jawa Tengah. b. Temuan empiris bahwa dengan melakukan pertanggungjawaban di asuransi syariah, berarti pelanggan sudah merasa melaksanakan norma-norma agama sesuai dengan QS. An-Nisa:9 bahwa tidak salah apabila dalam memperhatikan atau memperhitungkan kekayaan yang diperoleh dan kemudian menyisihkan sebagian untuk kebersamaan melalui asuransi syariah dalam rangka tolong menolong bersama dengan saudara-saudara yang lainnya sehingga jika takdir menjemput, maka persiapan untuk keluarga yang ditinggalkan dalam batas tertentu sudah tersedia. Dengan demikian, tidak meninggalkan keluarga yang sengsara, terutama bagi seorang ayah sebagai tulang punggung ekonomi keluarga (Ali, 2004). Juga mencakup suatu pemahaman bahwa, Allah SWT memerintahkan kepada umat Islam agar berpikir tentang masa depan keturunannya, ya'ni agar tidak meninggalkan keturunan yang lemah, yang menjadi beban orang lain sepeninggalnya. Diperlukan perencanaan yang matang dalam mempersiapkan hari depan, sebagaimana dalam QS. Yusuf (12):47-48, Allah menggambarkan usaha manusia membentuk sistem proteksi dengan *saving* menghadapi kemungkinan buruk dimasa yang akan datang (Sula, 2004).

Secara keseluruhan hasil pengujian statistik memberikan bukti bahwa Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan Kualitas layanan (Kotler, 1997) berlaku di asuransi jiwa Syariah, walaupun buktinya diberikan oleh pengaruh Kualitas Layanan (bukti fisik/*Tangible*, kepedulian/*Empathy*, daya tanggap/*Responsiveness*, kehandalan/*Reliability* dan jaminan/*Assurance*) dan harga terhadap Kepuasan. Pengaruh dari kepuasan sebagai variabel intervening ini menunjukkan bahwa kepuasan pemegang polis asuransi jiwa Syariah sesuai dengan harapan pelanggan terhadap indikator-indikator yang dapat mempengaruhi kese-

tiaan /loyalitas pelanggan (Adhinugroho, 2002) memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan pada produk/jasa dapat ditingkatkan dengan memberikan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kasualitas positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan/nasabah juga dapat digunakan untuk studi di bidang asuransi khususnya pada asuransi jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah. Hasil studi ini mengembangkan dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu: Parasuraman *et al* (1988), Cronin and Taylor (1992), Parasuraman *et al* (1991), Zeitham and Bitner (1996), Woodside *et al* (1989), Caruana (2002), dan Syahrani Noor (2004).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari jawaban Questioner terbuka menunjukkan, bahwa secara umum Asuransi Syariah disatu pihak dipandang sebagai jenis asuransi yang menyediakan alternatif bagi nasabah yang ingin mematuhi norma agama sesuai dengan prinsip Syar'i, tetapi di pihak lain para nasabah tetap mengharapkan Asuransi Syariah dapat memberikan layanan yang baik. Hal inilah yang mempengaruhi nasabah sebagai pemegang polis pada Asuransi Jiwa Syariah khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Para pemegang polis merasa bahwa sebagai nasabah di asuransi Syariah, berarti merasa sudah melakukan norma-norma agama sesuai dengan QS. An-Nisa : 9.

Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini adalah kualitas layanan (*khidmah*) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan lebih besar terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan (*qona'ah*) pemegang polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah.

Sebuah model terintegrasi yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan dan loyalitas. Model terintegrasi tersebut menunjukkan bahwa a. terdapat penga-

ruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemegang polis asuransi jiwa syariah, b. terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pemegang polis asuransi jiwa syariah dan c. terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pemegang polis asuransi jiwa syariah di Provinsi Jawa Tengah

Implikasi Manajerial

Implikasi hasil penelitian ini adalah rendahnya minat masyarakat membeli polis asuransi jiwa Syariah tercermin pada kecilnya jumlah tertanggung yang menjadi nasabah dan rendahnya komitmen perusahaan asuransi dalam menanggapi keluhan pelanggan, sehingga mengakibatkan buruknya kualitas layanan asuransi, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap asuransi jiwa. Maka perusahaan asuransi jiwa harus mampu menciptakan diversifikasi produk baru yang lebih mudah dikenal/familier dan memodifikasi produk yang kurang dimi-

nati dengan menggunakan sosialisasi yang mempunyai jangkauan lebih luas serta dapat mempermudah proses klaim atau keluhan pelanggan yang diajukan.

Hasil studi ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas semua permasalahan yang terkait dengan hubungan kasualitas antara variabel-variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pemegang polis, beberapa keterbatasan tersebut adalah: dalam penelitian ini belum diteliti pengaruh dari penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap keputusan pelanggan menjadi tertanggung pada asuransi jiwa syariah secara khusus. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup wilayah Provinsi Jawa Tengah di kota Semarang, Surakarta dan Purwokerto dimana asuransi syariah berada, sehingga implikasi hasil penelitian sampel/populasi belum dapat digeneralisasi pada wilayah Provinsi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AJB Bumiputera 1912, 1992, *Bumiputera 1912 Menyongsong Abad 21*.
- Ali, AM. Hasan, 2004, *Asuransi dalm Perspektif Hukum Islam*, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, Dan Praktis, Ed. 1 Cet.1, Jakarta: Kencana, 242 hlm; 21
- Amin, Ma'ruf, 2003. "Kata pengantar" pada DSN – MUI *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Jakarta: DSN – MUI
- Andreassen, W.T.and Lindestad, B., 1997, "Costumer Loyalty and Complex Services" *T International, Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No.1, pp. 7 - 23
- Basyir, Ahmad Azhar. 1996, *Takaful sebagai Alternatif Asuransi Islam*, Ulumul Qur'an.
- Billah, Mohammad Ma'sum, 2001, *Principles and Practices Of Takaful And Insurance Compared*, Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Caruana, Albert, 2002., *Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Costumer Satisfaction*, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp 811-828.
- Cromin, JJ, and Taylor, SA, 1992, *Measuring Service Quality; Reexamination and Extention*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), 2001., *Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*, Jakarta.
- Engel and James F, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I., Jakarta: Binapura Aksara
- Erich, M. Olson, Orville C. Waller, Jk. and Robert W Roukkert, 1995, *Organizing For Effective New Product Development*.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP- Undip.
- Gujarati, 1988, *Basic Econometric*, Singapore: Mc Graw Hill Press. Ltd.
- Hair, Joseph F; R.E. Anderson; 1996., *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall. 5th ed. R.L. Tatham; dan W.C. Black

- Harahap, Sofyan Syafri, 2001, *Menuju Perumusan Teori Akuntansi Islam*, Jakarta: Pustaka Quantum.
- Husen Umar, 1999, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula, 2006., *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, Cetakan II.
- Kotler, Philip. dan A.B. Susanto, 1997, *Manajemen Pemasaran di Indonesia.*, Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Ma'sum, KH Ali dan Munawwir, KH Zainal Abidin, Al-Munawwir, 1997, *Kamus Arab – Indonesia*, Yogyakarta, Pustaka Progresif
- Marta, M. Fajar, 2006., *Asuransi Waktunya Jadi Pilar Andalan*, Jakarta: Kompas
- Oliver, R.L., 1994, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, 1988, A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, pp. 41-50
- , 1998, "SERVQUAL A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality ", *Journal of Retailing*, Vol 64 (Spring), pp. 12-40.
- Shihab, Qurais, *Tafsir Al-Qur'an*. Departemen Agama: YPPA, PT. Bumi Restu.
- Siddiqi, Muhamad Nejatulah 1995, *Doktrin Ekonomi Islam*, Afzalur
- Simandjuntak, Herris B, 2006., *Sertifikasi Agen Asuransi Jiwa*, Jakarta: Kompas.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Syahrani Noor, 2004, *Analysis Influence of Service Performance to Satisfaction of ASKES participant Through The ServQual Approach*, Yogyakarta, BPFE
- Solimun, 2002., *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos*, Malang : Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sula, M. Syakir 2004, *Asuransi Syariah (Life And General)*; Konsep dan Sistem Operasional; Cet. I – Jakarta: Gema Insani Press.
- Suratman, Lina 2002, *Dinamika Wiraniaga Multi Level Marketing.*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3:257-274
- Tjiptono, Fandy, 1999., *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang Jawa Timur : Banyumedia Publishing
- Woodside, R.B. 1989, *Customer Value the Next Source for Competitive Advantage*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25 No. 2 pp. 139-153
- Zadjuli, Suroso Imam., 1999, *Prinsip – Prinsip Ekonomi Islam*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Zeitham, VA; Parasuraman and LL.Berry, 1996., *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.