

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Menurut al Fayumi, al Misbah al Munir (dalam Novi Puspitasari, 2015: 2) di dalam bahasa Arab asuransi dikenal dengan istilah: *at Takaful*, atau *at Tadhmun* yang berarti: saling menanggung. Asuransi ini disebut juga dengan istilah *at-Ta'min* (التأمين), berasal dari kata *amina* (أمن), yang berarti aman, tentram, dan tenang. Lawannya adalah *al-khouf*, yang berarti takut dan khawatir. Dinamakan *at-Ta'min* (التأمين) karena orang yang melakukan transaksi ini (khususnya para peserta) telah merasa aman dan tidak terlalu takut terhadap bahaya yang akan menyimpannya dengan adanya transaksi ini.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian Bab 1, Pasal 1 : “Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar penerimaan premi oleh perusahaan asuransi”.

2. Pengertian Asuransi Islam

Novi Puspitasari (2015: 2) menerangkan bahwa di dalam bahasa Arab asuransi dikenal dengan istilah: *at Takaful*, atau *at Tadhmun* yang berarti: saling menanggung. Asuransi ini disebut juga dengan istilah *at-Ta'min* (التأمين), berasal dari kata *amina*, yang berarti aman, tentram, dan tenang. Lawannya adalah *al-khouf*, yang berarti takut dan khawatir. Dinamakan *at-Ta'min*, karena orang

yang melakukan transaksi ini (khususnya para peserta) telah merasa aman dan tidak terlalu takut terhadap bahaya yang akan menimpanya dengan adanya transaksi ini, seperti yang tersebut dalam Al-Qur'an Surat Quraisy (106) : 4, yaitu:

وَأَمَّنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ

Artinya: *“Dialah Allah yang mengamankan mereka dari ketakutan”*. (QS. Quraisy (106) : 4).

Ayat ini diperkuat juga dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa (4):9 yang artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang 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.”

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. Ayat tersebut mencakup suatu pemahaman bahwa, Allah SWT memerintahkan kepada umat Islam agar berpikir tentang masa depan keturunannya, yakni agar tidak meninggalkan keturunan yang lemah, yang menjadi beban orang lain sepeninggalnya.

Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang. (Ade Irma Suryani. S. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Tingkat Keputusan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru, Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2012).

Menurut Widyaningsih dalam Skripsi Yulia Sulistya Ukiningtyas yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah”, menerangkan bahwa Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan asuransi berdasarkan pembagiannya. Ia membagi asuransi dalam dua bentuk, yaitu *at-ta'min at-ta'awuni* dan *at-ta'min bi qisth tsabit*. *At-ta'min at-ta'awuni* atau asuransi tolong-menolong adalah : “kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang diantara mereka mendapat kemudharatan”. *At-ta'min bi qisth tsabit* atau asuransi dengan pembagian tetap adalah : ”akad yang diwajibkan seseorang membayar sejumlah uang kepada pihak asuransi yang terdiri atas beberapa pemegang saham dengan perjanjian apabila peserta asuransi mendapat kecelakaan, ia diberi ganti rugi”.

3. Sejarah Asuransi Islam

Perkembangan asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi. Istilah yang digunakan tentunya berbeda- beda, tetapi masing-masing memiliki kesamaan, yaitu adanya pertanggunggan oleh sekelompok orang untuk menolong orang lain yang berada dalam kesulitan.

Sejarah asuransi syariah dipetakan dalam beberapa periode, yaitu primitif, sebelum masehi, pertengahan, pra-Islam dan Islam, kolonial, dan modern hingga sekarang. Uraianya adalah sebagai berikut: (Novi Puspitasari, 2015: 15)

a) Zaman Primitif

Pendapat Muslehuddin, ia menggambarkan bahwa munculnya ide dan gagasan asuransi berkaitan erat dengan kelompok manusia, dan ia menyarankan mempelajari sejarah peradaban manusia. Dilanjutkan dengan pembahasan perkembangan peradaban manusia dari zaman primitif dikelompokkan menjadi tiga tahap, berburu, bertani, dan berbudaya. Dalam perkembangannya praktik mirip dengan asuransi didapati di wilayah Mesir dan Mesopotamia.

b) Masa Sebelum Masehi

Kemudian dalam literatur yang lain disebutkan, bahwa Ali menggambarkan konsep asuransi sudah dikenal sejak zaman sebelum Masehi. Pada tahun 200 SM para saudagar dan aktor di Itali membentuk suatu *collegin tennirium*, semacam lembaga-lembaga asuransi yang bertujuan membantu para janda dan anak-anak yatim.

c) Masa Pra-Islam dan Pasca Islam

Asuransi telah lahir dan ditemukan jauh sebelum datangnya Islam yang digali melalui sejarah perekonomian dan kebudayaan manusia sejak zaman dahulu, bahkan para pakar sejarah mengaitkannya dengan sejarah nabi Yusuf as. Dalam budaya suku Arab dulu, jika anggota suku membunuh anggota suku yang lain, maka ahli waris terbunuh berhak atas kompensasi (bayaran uang darah) sebagai penutupan. Kemudian Rasulullah Saw membuat ketentuan tentang penyelamatan jiwa para tawanan yang tertahan oleh karena perang, maka harus membayar tebusan untuk membebaskannya.

d) Masa Kolonial

Pada perkembangan asuransi pada masa kolonial di Indonesia menurut Ali dibagi menjadi 2 periode, yaitu: 1. Periode kolonial Belanda sampai pada tahun 1942, 2. Periode kolonial Jepang dari tahun 1942 – 17 Agustus 1945.

e) Masa Modern Hingga Sekarang

Perkembangan asuransi di Indonesia dari Era Kemerdekaan sampai tahun 1960an, ada beberapa perusahaan asuransi mulai muncul dan dipengaruhi oleh periode penjajahan Belanda. Misalnya perusahaan asuransi Boemi Poetra, dan Dharma Nasional (1954) bergabung ke PT (persero), Asuransi Jiwasraya Iman Adi (1961), Djamina (1962), Sukma Sedjati (1962), dan Affan (1964).

Sejarah Asuransi Syariah di Indonesia diawali dengan PT. Syarikat Takaful Indonesia (PT. STI.) sebagai *holding company* dengan mendirikan dua anak perusahaan pada tanggal 24 Februari 1994 yaitu PT. Asuransi Takaful Umum (*general Insurance*), dan PT. Asuransi Takaful Keluarga (*life Insurance*). Asuransi Syariah pertama di Indonesia adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang didirikannya oleh Pembentuk Takaful Indonesia (TEPATI) yang diperoleh oleh ICMI melalui yayasan Andi Bangsi, Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Pejabat dari Departemen Keuangan, dan Pengusaha Muslim Indonesia. PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan dengan Sk. Menkeu. Nomor Keputusan 385/KMK.017/1994 pada tanggal 25 Agustus 1994. (Novi Puspitasari. 2015: 21)

4. Hukum Asuransi Syariah

Hukum Asuransi menurut Islam berbeda antara satu jenis dengan lainnya, adapun perinciannya sebagai berikut: Pertama, untuk asuransi *ta'awun* dibolehkan di dalam Islam. Alasannya adalah karena asuransi *ta'awun* termasuk akad *tabarru'* (sumbangan suka rela), asuransi ini bebas riba, dan sebagainya. Kedua, asuransi sosial hukumnya adalah dibolehkan dalam Islam karena asuransi sosial ini tidak termasuk akad *mu'awadh* (jual beli), tetapi merupakan kerjasama untuk saling membantu dan asuransi sosial ini biasanya diselenggarakan oleh Pemerintah. Ketiga, asuransi bisnis atau niaga. Adapun untuk hukumnya adalah haram. Alasannya karena perjanjian asuransi bisnis ini termasuk dalam akad perjanjian kompensasi keuangan yang bersifat spekulatif (*gharar*), perjanjian asuransi ini termasuk perjudian (*gambling*), mengandung unsur riba, akad asuransi mengandung unsur *rihan* (taruhan) yang diharamkan, termasuk mengambil harta orang tanpa imbalan, mengandung unsur mewajibkan sesuatu yang tidak diwajibkan oleh syara'.

5. Asuransi Takaful

Asuransi Syariah Takaful Indonesia berdiri atas prakarsa lembaga keagamaan, yaitu Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Berdiri pada 24 Februari 1994 melalui kedua anak perusahaannya, yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum, perusahaan ini terus mengepakan sayap memberikan jasa perlindungan asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan dengan Sk. Menkeu. Nomor keputusan 358/KMK.017/1994 pada tanggal 25 Agustus 1994. (Novi Puspitasari, 2015: 21)

Sebagai bukti dari kualitas layanan yang diberikan, Asuransi Takaful memperoleh sertifikasi ISO 9001: 2000 dari SGS JAS-ANS, Selandia Baru, bagi Asuransi Takaful Umum, serta Asuransi Takaful Keluarga memperoleh Sertifikasi ISO 9001: 2000 dari Det Norske Veritas (DNV), Belanda, pada April 2004. Selain itu, atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Award 2003 sebagai Asuransi Syariah Terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai asuransi dengan predikat Sangat Bagus dari Majalah *InfoBank* secara berturut-turut pada 2004 dan 2005. (Siti Najma, 2007: 39)

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kasmir (2006: 15) pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan.

Menurut Algifari (2016: 2) pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Nina Rahmayanty, (2010: 12), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pelayanan prima, dimana pelayanan prima berarti pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik akan menjadi prima apabila mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. (dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2013: 2)

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki. Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang harus diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh seseorang. Sedangkan pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (William J. Stanton dalam Buchari Alma, 2011: 243)

Jenis pelayanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

- a) Pemberian jasa-jasa saja
- b) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- c) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir (2006: 33) dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan yang baik. Pertama, adalah faktor manusia yang memberi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah (Kasmir, 2006: 39):

- a. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Menurut Leonard L. Berry yang dikutip oleh Buchari Alma,(2011: 244) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan komunikasi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*).

Sikap adalah suatu keadaan pikiran yang dipengaruhi oleh kecenderungan perasaan, pikiran, dan tindakan. Sikap yang disampaikan biasanya akan sama dengan sikap yang akan diterima. Ada 5 acuan dalam pelayanan menurut Nina Rahmayanty, (2010: 119), yaitu sebagai berikut:

1. *Clean* : Bersih dalam pakaian dan penampilan
2. *Careful* : Perhatian
3. *Charming* : Mempesona atau simpatik

4. *Cheer* : Menyambut dengan gembira, baik

5. *Chummy* : Akrab

C. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang bagus. Dua hal pokok itu adalah amanah dan ilmu. Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an Surat Yusuf ayat 55 :

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya: *berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".* (QS. Yusuf : 55)

Ayat tersebut juga diperkuat dengan ayat Al-Qur'an Surat Al-Ankabut (29) : 69.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *"dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, Kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang berbuat baik.* (QS. Al-Ankabut : 69)

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: “Maka berkat rahmat dari Allah-lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu... (QS. Ali-Imran: 159)

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya (dalam Nidhar Ramadhani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi. Skripsi, Universitas Islam Bandung, 2015*) menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.

Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

3. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. 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. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para pelanggan atau nasabah. Dalam arti kualitas berkaitan dengan segala sesuatu

yang dapat memuaskan nasabah atau keterkaitan terhadap persyaratan dan kebutuhan. Terpenuhinya harapan, persyaratan atau kebutuhan akan layanan akan mendatangkan kepuasan bagi nasabah. Yang terpenting adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru dapat menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan nasabah, maka akan membuat kebutuhan nasabah akan pelayanan menjadi terpenuhi dan terpuaskan. Hal tersebut akan berdampak pada kesetiaan dan loyalitas nasabah terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru.

Menurut Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2012: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Algifari, 2016: 2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapapotensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya: (Fandy Tjiptono, 2012: 178)

- a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
- b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

- c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- d) Komunikasi
- e) Perlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- g) Visi bisnis jangka pendek

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam Buku Panduan dan Layanan Representative Office (RO), PT. Asuransi Takaful Keluarga Tahun 2014 yang disiapkan oleh Bambang Aprianto, diperiksa oleh Roswita Dianawati, dan disahkan oleh Rina Elviroza, menjelaskan tentang ketentuan umum pelayanan peserta yang dapat dijadikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketentuan Umum Pelayanan Peserta, berkaitan dengan kemampuan petugas pelayanan dalam menjaga penampilan diri, persiapan kantor/lingkungan kerja, dan kemampuan berkomunikasi.
- 2) Pelayanan klaim Individu, berkaitan dengan proses pelayanan klaim dan persyaratan dokumen klaim.
- 3) Hospital Plan Rider, berkaitan dengan tata cara pelayanan Hospital Plain Rider.
- 4) Pembayaran Klaim, berkaitan dengan waktu pembayaran klaim dan retur pembayaran klaim.
- 5) Pelayanan di Kantor Layanan, berkaitan dengan jadwal penerimaan berkas aplikasi, jadwal penerimaan berkas klaim, ketentuan email di kantor layanan, dan ketentuan pengiriman berkas dokumen.

E. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'andan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang manaketa pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yang artinya:

"1. Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. 3. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. 5. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. Maksudnya: Bermegah-megahan dalam soal banyak harta, anak, pengikut, kemuliaan, dan seumpamanya telah melalaikan kamu dari ketaatan."(Ade Irma Suryani. S. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Keputusan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru, Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2012)

Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh pengguna pelayanan dan kemampuan perusahaan (organisasi) penyedia pelayanan memenuhi harapan pengguna pelayanan tersebut. Kualitas layanan dapat diukur dari sejauhmana perusahaan penyelenggara pelayanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. (Algifari, 2016: 3)

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Di dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan *servis* (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan (*customer*).

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (nasabah) agar berkualitas, seorang pegawai atau karyawan harus memiliki keyakinan terhadap tujuan dan tanggung jawabnya. Islam mendorong untuk bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban, serta memotivasi mereka guna menunjukkan kinerja yang optimal, dan saling berkompetisi dalam kebaikan. Dengan demikian, masing-masing pribadi Muslim memiliki beban tanggung jawab yang harus dipikulnya. (Abu Sinn, Ahmad Ibrahim, 2006: 123)

F. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Edwardson yang dikutip Tjiptono (2014: 35), menyatakan bahwa secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. (Kotler & Keller, 2009: 177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 74) “Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan”. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan

nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelayanan yang tinggi.

2. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2012: 301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Oliver dalam J. Supranto (2011: 233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan/nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Kotler dan Killer yang dikutip Tjiptono (2014: 354), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan ataupun ketidakpuasan pelanggan/nasabah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai suatu tujuan.

Secara umum kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini akan menjadi standar untuk menilai

kinerja aktual suatu produk atau layanan jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan/nasabah terpenuhi dan sesuai dengan harapan, maka akan timbul kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan/nasabah tidak terpenuhi maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas atas pelayanan yang diberikan.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika kinerja dibawah harapan nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas, apabila kinerja sesuai harapan, nasabah akan merasa puas, dan apabila kinerja melampaui harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas, senang dan bahagia.

Berbagai cara dapat dilakukan pelanggan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan nasabahnya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan nasabah. Kedua, melalui sikap yang baik para petugas penjualan. Ketiga, unjuk kerja penjualan yang lebih profesional. Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan

faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas. (Muhammad Muflih, 2006: 93)

Menurut Tjiptono (2012: 318) ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan/nasabah, yakni : 1) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dilokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, *website*, email, fax, blog, dan lain-lain; 2) *Ghost shopping* (*mystery shopping*), yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk; 3) *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan, serta; 4) Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, *website*, blog, maupun tatap muka langsung. Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang pesat dalam literatur pengukuran kepuasan pelanggan.

Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa. Oleh karena itu, memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang semakin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. Setiap perusahaan harus mengetahui, mengenali, dan memahami kebutuhan pelanggan. Kebutuhan Pelanggan meliputi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*). Intinya kebutuhan pelanggan adalah mereka/pelanggan membutuhkan bantuan, penghormatan, kenyamanan, empati, kepuasan, dukungan, dan wajah ramah dari penyedia layanan. (Rahmayanty, Nina, 2010: 22)

Bila kita lihat dari perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan yang diterima maka wujud dari Kesetiaan Pelanggan mencakup 6 (enam) hal, yaitu: 1) Pengalaman pelanggan mengalami kepuasan yang utuh dalam bertransaksi dengan perusahaan kita; 2) Kesiediaan mengembangkan hubungan dengan perusahaan kita; 3) Kesiediaan menjadi pembeli setia perusahaan kita. Membeli lagi atau berlangganan lagi; 4) Penolakan untuk berpaling pada pesaing perusahaan kita; 5) Kesiediaan merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain (puncak kesetiaan). Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kita kepada orang lain; 6) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (Nina Rahmayanty, 2010: 10)

4. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain (Buchari Alma, 2011: 286):

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan

- c) Perilaku personil kurang memuaskan
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f) Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan memintapelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Beberapa dimensi mutu untuk bidang pendukung staf dan definisinya yang disajikan oleh Kennedy dan Young (dalam J. Supranto. 2011: 14) adalah sebagai berikut:

1) Keberadaan pendukung (*availability of support*)

Yaitu tingkatan untuk mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa.

2) Ketanggapan pendukung (*responsiveness of support*)

Yaitu tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.

3) Ketepatan waktu pendukung (*time liness of support*)

Yaitu tingkatan untuk mana pekerjaan dilaksanakan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

4) Penyelesaian pendukung (*completeness of support*)

Yaitu tingkatan untuk mana seluruh pekerjaan selesai.

5) Kesenangan pendukung (*pleasantness of support*)

Yaitu tingkatan untuk mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

G. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Surah At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ
سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: "Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan Memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah."(QS. At-Taubah: 59)

Tingkat kepuasan nasabah tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi. Kepuasan atau ketidak kepuasan nasabah terhadap pelayanan asuransi akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika nasabah terasa puas, dia akan menunjukkan antusias yang lebih tinggi untuk menggunakan

asuransi itu lagi dalam menyalurkan aktivitas keuangannya. (Yulia Sulistya Ukiningtyas, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah Takaful Keluarga Semarang*, IAIN Walisongo, Semarang, 2008)

H. Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Langkah ini ditempuh agar peneliti terfokus dan tidak mengulang penelitian-penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan penelitian Ade Irma Suryani. S Tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu terletak pada tujuan penelitian dan dimensi penelitiannya. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah untuk: 1) Mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Pekanbaru; 2) Mengetahui tingkat kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Pekanbaru; 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Sedangkan tujuan penelitian penulis hanya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru.

Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian tersebut adalah dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan penulis adalah: 1) Ketentuan Umum Pelayanan Peserta; 2) Pelayanan Klaim Individu; 3) Hospital Plan Rider; 4) Pembayaran Klaim; 5) Pelayanan di Kantor Layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi *tangible, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hanya variable *tangible, responsiveness, assurance, dan empathy* yang terbukti sesuai hipotesis $\alpha < 5\%$, sedangkan untuk variable *reliability* hanya berpengaruh tetapi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Pekanbaru.

Selanjutnya peneliti juga menemukan penelitian Yulia Sulistya Ukiningtyas Tahun 2008 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang)”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel penelitiannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pelayanan sebagai variabel *independen* (bebas) dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel *dependen* (terikat). Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian penulis adalah variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *independen* (bebas) dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel *dependen* (terikat).

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi t sebesar $0,000 <$ (lebih kecil dari) P value sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel *independen* secara parsial mempengaruhi variabel *dependen* penelitian secara signifikan, atau kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang.

Selain dua penelitian tersebut, penulis juga menemukan beberapa penelitian pada tempat yang sama dengan penulis dalam melakukan penelitian, yaitu pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru. Pertama, peneliti menemukan penelitian Ayu Kurnia Tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Insentif Terhadap Prestasi Kerja Agen Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru”. Kedua, penelitian Septika Novita Dewi Tahun 2017 yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Agen Bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru”. Dan ketiga, peneliti menemukan penelitian Miftahu Rizky Tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pertumbuhan Jumlah Premi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah terletak pada variabel penelitian yang digunakan, baik pada variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

I. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *independent* (bebas) adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel *dependent* (terikat) adalah kepuasan.

J. Variabel Operasional

Berdasarkan penjelasan tentang pelayanan, maka dirancang konsep operasional penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 2 : Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1. <u>Variabel Bebas</u> Kualitas Pelayanan	a. Pelayanan Peserta	1. Menjaga Penampilan Diri 2. Persiapan Kantor/Lingkungan Kerja 3. Kemampuan Berkomunikasi	1 s.d. 3
	b. Pelayanan Klaim Individu	1. Proses Pelayanan Klaim 2. Persyaratan Dokumen Layanan	4 s.d. 5
	c. Hospital Plan Rider	1. Tata Cara Pelayanan Hospital Plan Rider	6
	d. Pembayaran Klaim	1. Waktu Pembayaran Klaim 2. Retur Pembayaran Klaim	7 s.d. 8
	e. Pelayanan di Kantor Layanan	1. Jadwal penerimaan berkas aplikasi 2. Jadwal penerimaan berkas klaim 3. Ketentuan email di kantor layanan 4. Ketentuan pengiriman berkas dokumen	9 s.d. 12
2. <u>Variabel Terikat</u> Kepuasan Nasabah	a. <i>Availability of support</i> (Keberadaan Dukungan)	1. Staf memberikan bantuan saat dibutuhkan nasabah 2. Staff selalu berada di tempat kerja ketika dibutuhkan 3. Staff dapat mengatur waktu pertemuan dengan nasabah	13 s.d. 15
	b. <i>Responsiveness of Support</i> (Ketanggapan Pendukung)	1. Staff cepat dalam membantu nasabah 2. Staff cepat memberi pertolongan ketika dibutuhkan	16 s.d. 17

	c. <i>Timeliness of Support</i> (Ketepatan Waktu Dukungan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan sesuai janji yang telah disetujui 2. Menepati batas waktu yang ditentukan nasabah 3. Dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan cepat 	18 s.d. 20
	d. <i>Completeness of support</i> (Penyelesaian Pendukung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggota staf memberi jaminan pekerjaan dapat terselesaikan 2. Anggota staf dapat menyelesaikan apa yang mereka katakan 3. Anggota staf selalu berada ditempat kerja 	21 s.d. 23
	e. <i>Pleasantness of support</i> (Kesenangan Pendukung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggota staf profesional dalam bekerja 2. Staf memperlakukan nasabah dengan baik 3. Nasabah merasa puas dengan pelayanan staf 	24 s.d. 26

Sumber: Data Olahan

K. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) dapat mempengaruhi variabel terikat (kepuasan nasabah).

I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada maka penulis mengajukan hipotesis bahwa diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru.