

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *At-ta'min* yang berasal dari kata *amana* yang memiliki arti member perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut.¹⁰ Sesuatu yang memberikan rasa kenyamanan tidak memiliki rasa takut dan memiliki rasa percaya diri.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992, tentang pengertian asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.¹¹ Suatu perjanjian kepada kedua belah pihak dengan adanya kesepakatan bersama mengenai pihak penanggung dan tertanggung adanya kerugian dan kerusakan yang dialami.

Asuransi syariah adalah saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

¹⁰ Kwat Ismanto, *Asuransi Syariah Tinjauan asas-asas hukum islam...*, hal. 51.

¹¹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah, ...*, hal. 2.

2. Landasan Syariah

a. Al-Quran

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ
تُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Qs. Al-Muttafifin 1-3).¹²

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Qs. Al- Baqarah 278).¹³

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Qs. Al- Maidah 90).¹⁴

b. Hadits

Dari Shalih bin Suhaib ra. Bahwa Rasulullah saw bersabda, Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual (HR. Ibnu Majah).

¹² Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, hal. 587

¹³ *Ibid.*, hal. 47

¹⁴ *Ibid.*, hal. 123

3. Perbedaan pendapat para Ulama tentang Hukum Asuransi

Ada beberapa pandangan atau pendapat mengenai asuransi ditinjau dari *fiqh Islam*. Yang paling mengemuka perbedaan tersebut terbagi tiga, yaitu:¹⁵

a. Pendapat pertama : Mengharamkan

Asuransi itu haram dalam segala macam bentuknya, termasuk asuransi jiwa. Pendapat ini dikemukakan oleh Sayyid Sabiq, Abdullah al-Qalqii (mufti Yordania), Yusuf Qardhawi dan Muhammad Bakhil al-Muth'I (mufti mesir). Alasan-alasan yang mereka kemukakan ialah:

- 1) Asuransi sama dengan judi
- 2) Asuransi mengandung unsure-unsur tidak pasti
- 3) Asuransi mengandung unsure riba
- 4) Asuransi mengandung unsure pemerasan
- 5) Premi yang sudah dibayar akan diputar dalam praktik-praktik riba
- 6) Asuransi termasuk jual beli atau tukar menukar mata uang tidak tunai
- 7) Hidup dan mati manusia dijadikan obyek bisnis.

b. Pendapat kedua : membolehkan

Pendapat kedua ini dikemukakan oleh Abd. Wahab Khalaf, Mustafa Akhmad Zarqa (guru besar hokum Islam pada fakultas Syariah Universitas Syariah) Muhammad Yusuf Musa (guru besar Hukum Islam pada Universitas Cairo Mesir), dan Abd. Rakhman Isa

¹⁵ Kwat Ismanto, *Asurasi Syariah Tinjauan asas-asas hokum islam...*, hal. 53-54

(pengarang kitab al- muamalah al- haditsah wa Ahkamuha). Mereka beralasan :

- 1) Tidak ada nash (al-Quran dan Sunah) yang melarang Asuransi
- 2) Ada kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak
- 3) Saling menguntungkan kedua belah pihak
- 4) Asuransi dapat menanggulangi kepentingan umum, sebab premi yang terkumpulkan dapat diinvestasikan ke proyek-proyek yang produktif dan pembangunan.
- 5) Asuransi termasuk akad mudharabah (bagi hasil)
- 6) Asuransi termasuk koperasi
- 7) Asuransi dianalogikan (qiyaskan) dengan system pension seperti taspen.

4. Perbedaan antara Asuransi Syariah dengan asuransi konvensional

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992, pengertian asuransi konvensional adalah pelimpahan risiko yang mungkin akan terjadi pada tertanggung (peserta asuransi) kepada penanggung (perusahaan asuransi). Dengan demikian, unsure-unsur yang terdapat dalam pengertian asuransi konvensional adalah:¹⁶

- a. Unsure pertama : pihak tertanggung berjanji membayar uang kepada pihak penanggung sekaligus atau berangsur-angsur.

¹⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, ..., hal. 6-7.

- b. Unsure kedua : pihak penanggung berjanji akan membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung, sekaligus atau berangsur-angsur, apabila terlaksana unsure ketiga.
- c. Unsure ketiga: suatu peristiwa yang semula belum jelas akan terjadi.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.¹⁷

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra¹⁸ mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen utama, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- b. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- c. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain)

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 177.

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gerorius Chandra, *Service, Quality, Satisfaction...*, hal. 195.

Kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen ke konsumen keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku komplain konsumen dan kesetiaan konsumen.¹⁹

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Richard Olifer, seperti dikutip oleh Handi Irawan adalah, “respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau kurang.²⁰ Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :²¹

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan dapat memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran. Keluhan dan saran yang diperoleh dapat dijadikan sebagai

¹⁹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran...*, hal.115.

²⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hal. 03

²¹ *Ibid.*, hal. 210.

bahan masukan agar perusahaan dapat mengatasi hal-hal yang timbul berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen.

1) *Ghost Shopping*

Cara ini ditempuh untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen. Caranya dengan mempekerjakan orang atau *ghost shopper*. Dari *ghost shopper* dapat diperoleh informasi mengenai cara-cara perusahaan pesaing mengatasi keluhan dari konsumen dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil keputusan manajemen sehubungan dengan penciptaan kepuasan konsumen.

2) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang lama tidak membeli produk di perusahaan dengan maksud agar konsumen tidak berpaling ke pesaingnya.

3) Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui telepon, pos, wawancara pribadi. Survei ini dapat memperoleh tanggapan yang positif secara langsung dari konsumen

Dari definisi-definisi diatas, dapat dilihat bahwa apabila kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan baik yaitu dengan memperhatikan fasilitas fisik, kehandalan dalam memberikan pelayanan, daya tanggap yang cepat, jaminan keamanan dan kemudahan komunikasi, maka hubungan baik dengan nasabah akan tercipta dan harapan nasabah akan terpenuhi sesuai dengan

yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawskins dan Lonely dikutip dalam Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :²²

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, contohnya produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

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

3) Kesediaan Merekomendasikan

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

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101.

c. Kepuasan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (tabzir) maupun kikir (bakhil), sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ar-Rahman ayat 7-9.

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ﴿٧﴾ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ﴿٨﴾
وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya : “Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan). Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (Qs. Ar- Rahman 7-9).²³

Adapun yang dimaksud dengan peneracaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keadilan. Jika dikaitkan dengan pengeluaran konsumsi maka maksud dan tujuan dari peneracaan adalah keharusan untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan dan konsumsi dalam periode tertentu.

²³ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, hal. 531

Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya dikarenakan memiliki keterkaitan langsung yang dapat membahayakan terhadap fisik, moral maupun spiritual, serta keharaman yang disebabkan karena menggunakan cara yang bathil untuk mendapatkannya yang dapat membahayakan dirinya dan merugikan orang lain.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas dan Pelayanan

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari kualitas antara lain, menurut Fandy Tjiptono, dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.²⁴ Suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, dan lingkungan yang seseorang tersebut memiliki harapan yang diinginkan, dan memenuhi apa yang telah diinginkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler, “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.”²⁵

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap era dari manajemen operasi dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 25

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 120

merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Dalam kenyataannya, penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan

proses mempunyai pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan suatu proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya.²⁶

Adapun Kotler menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

- 1) *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- 2) *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi low contact service. Contohnya adalah lembaga keuangan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman dalam Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:²⁷

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

²⁶ Dorothea Wahu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2004)

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 26

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan mematuhi peraturan para pelanggan.

3. 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'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرُ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ

Artinya : “ 1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu[1598], 2. sampai kamu masuk ke dalam kubur. 3. janganlah begitulah, 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. (Qs. At-Takaatsur 1-5).²⁸

Maksudnya: Bermegah-megahan dalam soal banyak harta, anak, pengikut, kemuliaan, dan seumpamanya telah melalaikan kamu dari ketaatan.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

أَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(Qs. An-Nahl 91).²⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, hlm. 600

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, hal. 277

penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang professional

4. Pelayanan Perpustakaan

Dalam penyelenggaraan kegiatan perpustakaan layanan merupakan bagian yang berkaitan dengan pengguna, Menurut Sutarno bahwa Layanan perpustakaan merupakan salah satu kegiatan utama di setiap perpustakaan dimana layanan tersebut merupakan kegiatan yang langsung berhubungan dengan masyarakat dan sekaligus merupakan barometer keberhasilan perpustakaan. Pelayanan perpustakaan merupakan kegiatan yang memberikan layanan yang baik sebagaimana dikehendaki oleh pemakai dalam pemberian informasi.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut wyckof dalam Fandy Ciptono, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁰

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana, kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Fajar Laksana, pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³¹

Sementara menurut Cronin dan Taylor kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep *servqual* yang dikemukakan Parasuraman, kualitas jasa pelayanan bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Perceived service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan ($servqual = service\ performance - service\ expectation$).

Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan 3 kemungkinan yaitu persepsi lebih besar daripada harapan nasabah, yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank, persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai. Jika

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 331

³¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 85

persepsi sama dengan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank dapat dikatakan nasabah puas (Sugiarto). Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa.

6. Kesimpulan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas perbandingan antara harapan nasabah (*Expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*Performance*). Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

D. Pengertian Premi

1. Pengertian Premi

Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan oleh pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer of risk*).³² Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh nasabah kepada pihak asuransi karena adanya suatu perjanjian yang telah disepakati bersama dan jumlah uang tersebut ditentukan oleh pihak asuransi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa premi adalah besarnya uang kontribusi yang diberikan nasabah atau pempol (tertanggung) kepada pihak asuransi

³² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah: Keberadaanya...*, hal. 108

(penanggung) yang di dalamnya terdapat perjanjian polis untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan dan suatu kehilangan yang penetapannya yang sesuai dengan kemampuan nasabahnya.

Sedangkan PT Asuransi jiwa syariah premi adalah besarnya uang kontribusi yang diberikan nasabah kepada pihak asuransi yang premi tersebut dilakukan dengan jangka waktu tahunan dan atas persetujuan dari PT Asuransi Jiwa Syariah dengan cara angsuran setiap triwulan, semester, atau pada jatuh tempo yang telah ditetapkan. Masa tenggang pembayaran pada premi adalah 30 hari sejak tanggal jatuh tempo, atau satu bulan kalender.

2. Indikator Premi Asuransi Jiwa

Ada tiga unsure utama yang menentukan perhitungan premi asuransi jiwa, yaitu:

Asuransi Konvensional, unsure premi terdiri dari (1) *mortality tables* (table mortalitas), (2) bunga (interest), (3) biaya-biaya asuransi (*cost of insurance*)

1) Tabel Mortalitas

Dalam asuransi konvensional atau umum, kewajiban dasar perusahaan asuransi (penanggung) adalah membayar santunan kematian. Karena itu, penanggung harus mengetahui perkiraan “harapan hidup” orang yang ditanggungnya. Dengan memanfaatkan teori probabilitas dan statistik, “harapan hidup” itu dapat dihitung. Hasil-hasil perhitungan yang dikerjakan oleh aktuaris, disusun dalam

sebuah tabel yang dinamakan *table mortalitas*. Salah satu dari tabel itu ialah *tabel mortalitas* yang diterbitkan oleh CSO (*Commissioners Standard Ordinary*) USA tahun 1958.

2) Suku Bunga

Dalam asuransi konvensional, semua polis asuransi jiwa mengharuskan pembayaran premi di muka, yaitu sebelum asuransi menjadi efektif. Karena pembayaran premi mulai pada permulaan kontrak dan manfaat (*benefit*) baru akan dibayar pada suatu ketika di masa datang, maka premi asuransi itu harus diperhitungkan bunganya. Untuk perhitungan bunga manajemen keuangan telah menyediakan teknik perhitungan bunga-berbunga (*compound interest*) dan diskonto (*discounting*).

Sebaliknya dalam asuransi syari'ah tidak ada mengenal unsur bunga, melainkan dengan sistem *tabarru'* (dana sosial) yang diberikan kepada pihak nasabah yang berapa persennya dari uang kontribusi, dana *tabarru'* sifatnya menolong ke sesama umatnya.

3) *Loading* (Pembelian Biaya Operasional)

Di dalam asuransi konvensional atau umum, dalam perhitungan premi dasar (*net premium*) biaya-biaya operasional perusahaan asuransi itu belum dibebankan ke dalam premi.³³

Sebaliknya pada asuransi syari'ah tidak dibebankan biaya operasional, sesuai kebutuhan dan kemampuan pihak nasabah.

³³ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2000), hal. 89-92

Sedangkan dalam asuransi syari'ah komponen premi sedikit berbeda dalam kalimat secara konvensional dengan kalimat secara syari'ah berdasarkan pada tiga faktor, yaitu:

- a) Tabel Mortalitas
- b) Asumsi Bagi Hasil (*mudharabah*)
- c) Biaya-biaya asuransi yang adil dan tidak menzalimi peserta.³⁴

Unsur premi pada asuransi syari'ah terdiri dari unsur *tabarru'* dan tabungan (untuk asuransi jiwa), dan unsur *tabarru'* saja (untuk asuransi kerugian dan (*term insurance* pada *life*). Unsur *tabarru'* pada asuransi jiwa, perhitungannya diambil dari tabel mortalitas (harapan hidup), yang besarnya tergantung usia dan masa perjanjian. Semakin tinggi usia dan semakin panjang masa perjanjian, maka semakin besar pula nilai *tabarru'*.³⁵

Premi pada asuransi syariah disebut juga *net premium* karena hanya terdiri dari mortalitas (harapan hidup), dan di dalamnya tidak terdapat unsure *loading* (komisi agen, biaya administrasi dan lain-lain). Juga tidak mengandung unsure bunga sebagaimana pada asuransi konvensional.³⁶

3. Fungsi Premi Asuransi

Premi adalah merupakan faktor yang sangat penting dalam asuransi, baik bagi penanggung maupun bagi tertanggung. Premi sangat penting bagi penanggung, karena dengan premi yang berhasil

³⁴ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah: Keberadaannya...*, hal. 109

³⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 311

³⁶ *Ibid.*, hal. 312

dikumpulkan dan para tertanggung (yang jumlahnya cukup banyak) dalam waktu yang relatif lama, akan membentuk

sejumlah dana yang cukup besar, dan dari dana tersebut perusahaan asuransi akan mampu:

- 1) Mengembalikan tertanggung kepada posisi (ekonomi) seperti sebelum terjadi kerugian.
- 2) Menghindari tertanggung dari kebangkrutan sedemikian rupa, sehingga mampu berdiri pada posisi seperti keadaan sebelum terjadinya kerugian

Sedang bagi tertanggung premi juga sangat penting, karena premi yang harus dibayar adalah unsur biaya baginya, yang akan mempengaruhi kegiatan/tingkat konsumsinya. Oleh karena itu, tinggi rendahnya premi pada umumnya akan menjadi pertimbangan utama bagi tertanggung apakah dia akan menutup risiko dengan asuransi atau tidak.³⁷

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menganalisis dan mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Premi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung antara lain:

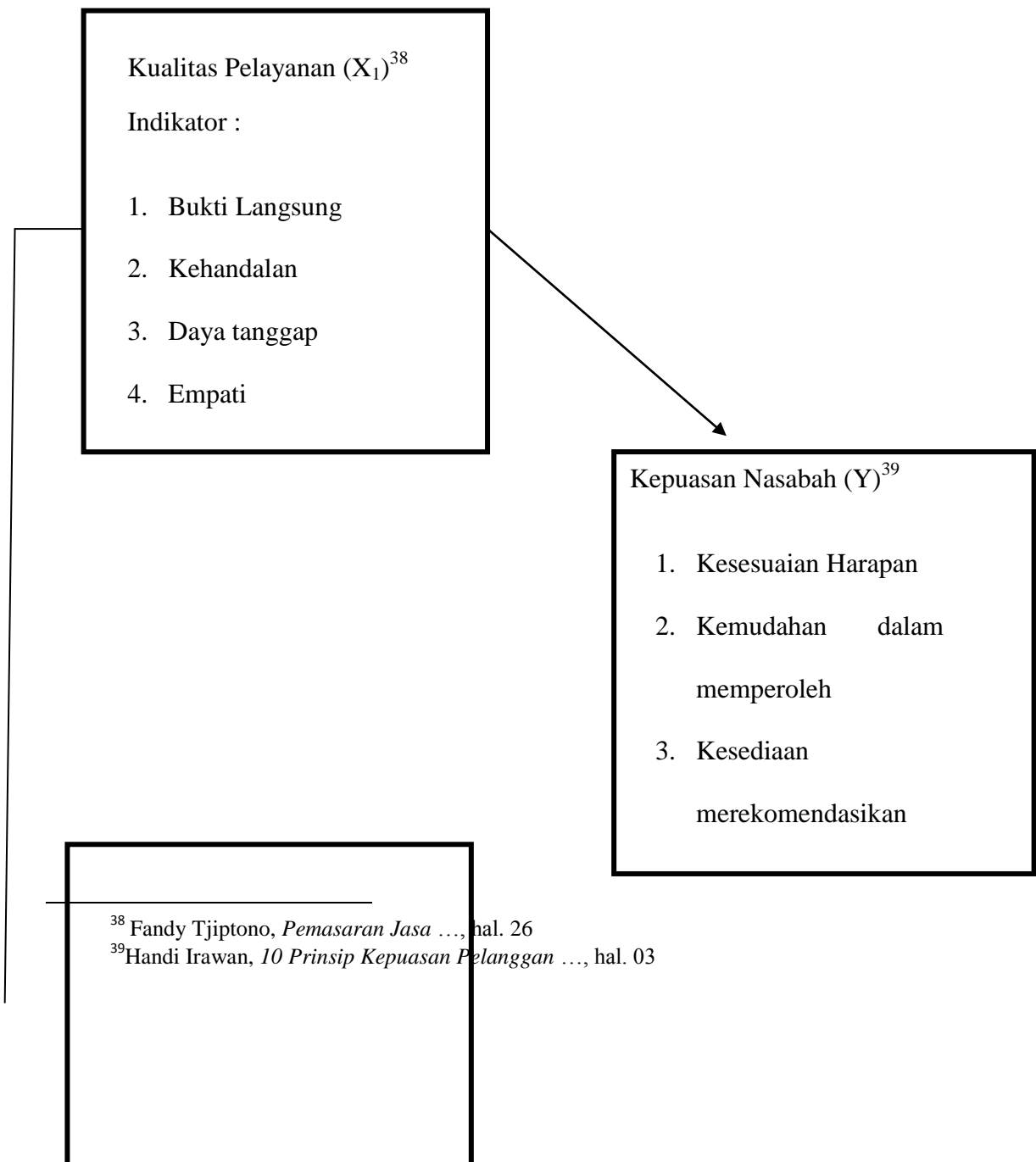
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

³⁷ Soeismo Djojosoedarso, *Prinsip-prinsip dan Manajemen Risiko Asuransi*, (Jakarta, PT. Salemba Empat Satria, 2003), hal.127-128.

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ade Irma (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru.	Dengan teknik analisis data secara deskriptif dan kualitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan analisis kuantitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variable dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.	Menggunakan variable bebas kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	Terdapat satu variable bebas yang tidak sama, penelitian yang saya ambil mempunyai 3 variabel ditambah variable premi, dan lokasi tidak sama.
Cahaya Minatiningsih (2016)	Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwolerto.	Bahwa premi asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Artinya pengaruh variable premi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan daya minat seorang nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.	Memiliki variable bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan dan premi. Sama-sama meneliti di Asuransi Jiwa Bersama	Variable terikat yang berbeda yaitu kepuasan nasabah dan lokasi yang diteliti berbeda.
Yulia Sulistya (2008)	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang dalam kategori baik. Namun kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan skala prioritas terutama pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang mempunyai nilai IKP terendah.	Memiliki persamaan variable terikat yaitu kepuasan nasabah.	Yulia memiliki 2 variabel sedangkan saya memiliki 3 variabel. Variable bebas juga tidak sama dengan penelitian yang saya ambil. Instansi yang diteliti juga tidak sama.

Fina (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah asuransi kesehatan <i>Fulmedicar Tafakul</i> .	Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kesyariahan, premi, produk, pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kesehatan tafakul.	Memiliki variable yang sama yaitu kepuasan nasabah.	Pada variable bebas tidak memiliki kesamaan, dan lokasi tidak sama karena yang saya teliti di PT. Asuransi Jiwa Syariah, sedangkan Fina di <i>Fulmedicar Tafakul</i> .
-------------	---	---	---	--

F. Kerangka Konseptual

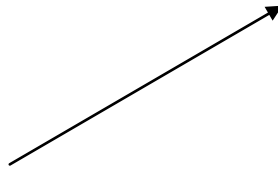


³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 26

³⁹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan ...*, hal. 03

Premi (X_2)⁴⁰

-
1. Tabel Mortalitas
 2. Suku Bunga
 3. Loading



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- $H_0 : B_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
- $H_a : B_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah asuransi bumiputera (Y).

2. Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

- $H_0 : B_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara Premi (X_2) terhadap kepuasan nasabah asuransi bumiputera (Y).
- $H_a : B_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara Premi (X_2) terhadap Kepuasan nasabah asuransi bumiputera (Y)

3. Hipotesis Gabungan X_1 dan X_2 terhadap Y

⁴⁰ Abdullah Amrin, Asuransi Syariah : Keberadaanya dan Kelebihanya di Tengah Asuransi Konvensional ..., hal. 108

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta.2002), hal.136.

- $H_0 : B_1 = B_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan premi (X_1 dan X_2) terhadap kepuasan nasabah asuransi bumiputera (Y)
- $H_a : B_1 = B_2 \neq 0$, Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan premi terhadap kepuasan nasabah asuransi bumiputera (Y)