

repository.ub.ac.id

**FAKTOR – FAKTOR *RELATIONSHIP MARKETING*
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
ASURANSI SYARIAH**

**(SURVAI PADA PESERTA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**KARLINA RAMADHANI
NIM. 03210320089-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**



MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesusahan ada kemudahan."

(Al-Insyirah: 6)

"Bekerja Keras, Bekerja Cerdas, dan Bekerja Ikhlas."



RINGKASAN

Karlina Ramadhani, 2007, Faktor-Faktor *Relationship Marketing* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Asuransi Syariah (Survei pada Peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang), Soekarto, Srikandi Kumadji, 135 Hal + x

Persaingan yang kompetitif dalam memperoleh pangsa pasar, membuat perusahaan harus jeli dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah menerapkan strategi *relationship marketing*, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan mengenal pelanggan dengan baik, maka perusahaan akan dengan mudah memahami dan mewujudkan segala kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor-faktor *relationship marketing* yang dipertimbangkan dan mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap 91 orang responden yang merupakan peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang selama bulan Februari 2007 sampai dengan bulan April 2007. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan empat analisis data yaitu analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang dipertimbangkan dalam *relationship marketing* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan asuransi syariah yaitu Komunikasi, Keuntungan Bersama, dan Komitmen. Kontribusi varian dari faktor-faktor *relationship marketing* yang terbentuk secara berurutan adalah 45,606% untuk faktor Komunikasi, 11,792% untuk faktor Keuntungan Bersama, dan 9,564% untuk faktor Komitmen. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan peserta dengan koefisien korelasi sebesar 0,746, nilai F hitung sebesar 36,359, signifikansi 0,000 serta nilai koefisien determinan yang disesuaikan (R^2) sebesar 54,1 %. Ketiga faktor tersebut secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan peserta adalah faktor Komunikasi, dengan t_{hitung} sebesar 8,681 dengan probabilitas sebesar 0,000.

Olah karena itu, PT. Asuransi Takaful Keluarga hendaknya lebih mengoptimalkan strategi *relationship marketing* terutama dalam meningkatkan intensitas dan kualitas komunikasi dengan pesertanya. Pemberian informasi produk serta pelibatan peserta dalam kegiatan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah sampailah akhir penantian studi penulis dalam mencapai derajat Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor *Relationship Marketing* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Asuransi Syariah”**, dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang dengan proses pengambilan data selama kurang lebih 3 bulan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, kendala bukan menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis, karena berkat doa, dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

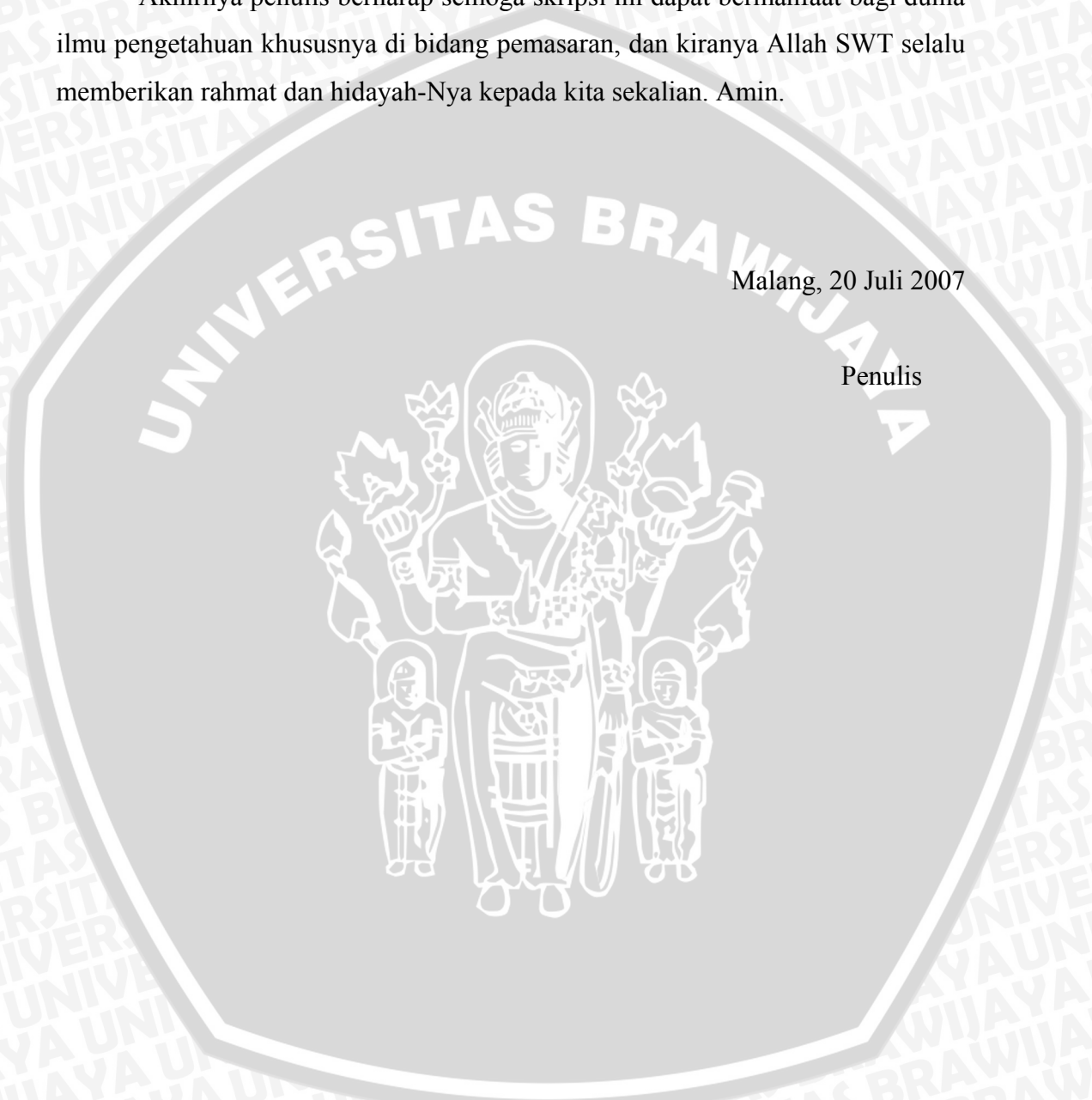
1. Bapak Prof. DR. Suhadak M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak DR. Kusdi Raharjo DEA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Soekarto M.Si selaku Dosen Pembimbing yang penuh keikhlasan memberikan bimbingan, pengarahan dan pola berpikir kepada penulis.
5. Ibu Dra. Srikandi Kumadji, MS selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Nastain, Ibu Elvi, para staf, dan peserta PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang yang telah berkenan memberikan bantuan, informasi serta data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

9. Sahabat-sahabat FIA khususnya Jurusan Administrasi Bisnis 2003 yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, dan kiranya Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita sekalian. Amin.

Malang, 20 Juli 2007

Penulis



DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
MOTTO	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. <i>Relationship Marketing</i>	7
1. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	7
2. Prinsip <i>Relationship Marketing</i>	8
3. Faktor-Faktor <i>Relationship Marketing</i>	9
4. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	10
5. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	12
6. Langkah – Langkah dalam Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i>	12
B. Pelanggan	14
1. Definisi Pelanggan	14
2. Tingkatan Pelanggan	16
C. Kepuasan Pelanggan	17
1. Definisi Kepuasan Pelanggan	18
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	18
3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	19
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
5. Strategi Kepuasan Pelanggan	22
6. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	22
D. Asuransi	23
1. Definisi Asuransi	23
2. Macam-Macam Usaha Asuransi	24
E. Asuransi Syariah	25
1. Definisi Asuransi Syariah	25
2. Landasan Teori Asuransi Syariah	26
3. Jenis-Jenis Asuransi Syariah	27
4. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional	27

F. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	29
G. Model Konsepsi dan Hipotesis	31
1. Model Konsepsi.....	31
2. Model Hipotesis	32
H. Hipotesis	33

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Variabel dan Pengukurannya	35
1. Konsep dan Variabel Penelitian	35
2. Skala Pengukuran	39
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Sumber Data	40
2. Metode Pengumpulan Data	41
4. Instrumen Penelitian	41
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
F. Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Faktor	45
3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4. Analisis Regresi Parsial	48

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
1. <i>Company Profile</i> PT Asuransi Takaful Keluarga	49
2. Produk Asuransi Takaful Keluarga	49
B. Gambaran Umum Responden	51
C. Analisis Data dan Interpretasi	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Analisis Faktor	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda	77
4. Analisis Regresi Parsial.....	78
D. Pembahasan	80
1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor	80
2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Perbedaan Hubungan Pemasaran pada Pendekatan Transaksi dan <i>Relationship Marketing</i>	8
2	Perbandingan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional	27
3	Variabel – Variabel Observasi yang Dipertimbangkan	38
4	Hasil Uji Validitas Faktor Keuntungan Bersama (X1)	42
5	Hasil Uji Validitas Faktor Komitmen (X2)	42
6	Hasil Uji Validitas Faktor Kebenaran (X3)	43
7	Hasil Uji Validitas Faktor Komunikasi (X4)	43
8	Hasil Uji Validitas Faktor Kepuasan Peserta (Y)	43
9	Hasil Uji Reliabilitas	44
10	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
11	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
12	Distribusi Responden Berdasarkan Agama yang Dianut	52
13	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	52
14	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
15	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
16	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	54
17	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan (Anak)	54
18	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Peserta	55
19	Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Asuransi selain Asuransi Takaful Keluarga	56
20	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan	56
21	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan	57
22	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Asuransi Syariah	58
23	Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Keuntungan Bersama (X1)	58
24	Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Komitmen (X2)	61
25	Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Kebenaran (X3)	64
26	Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Komunikasi (X4)	66
27	Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Kepuasan Peserta (Y)	67

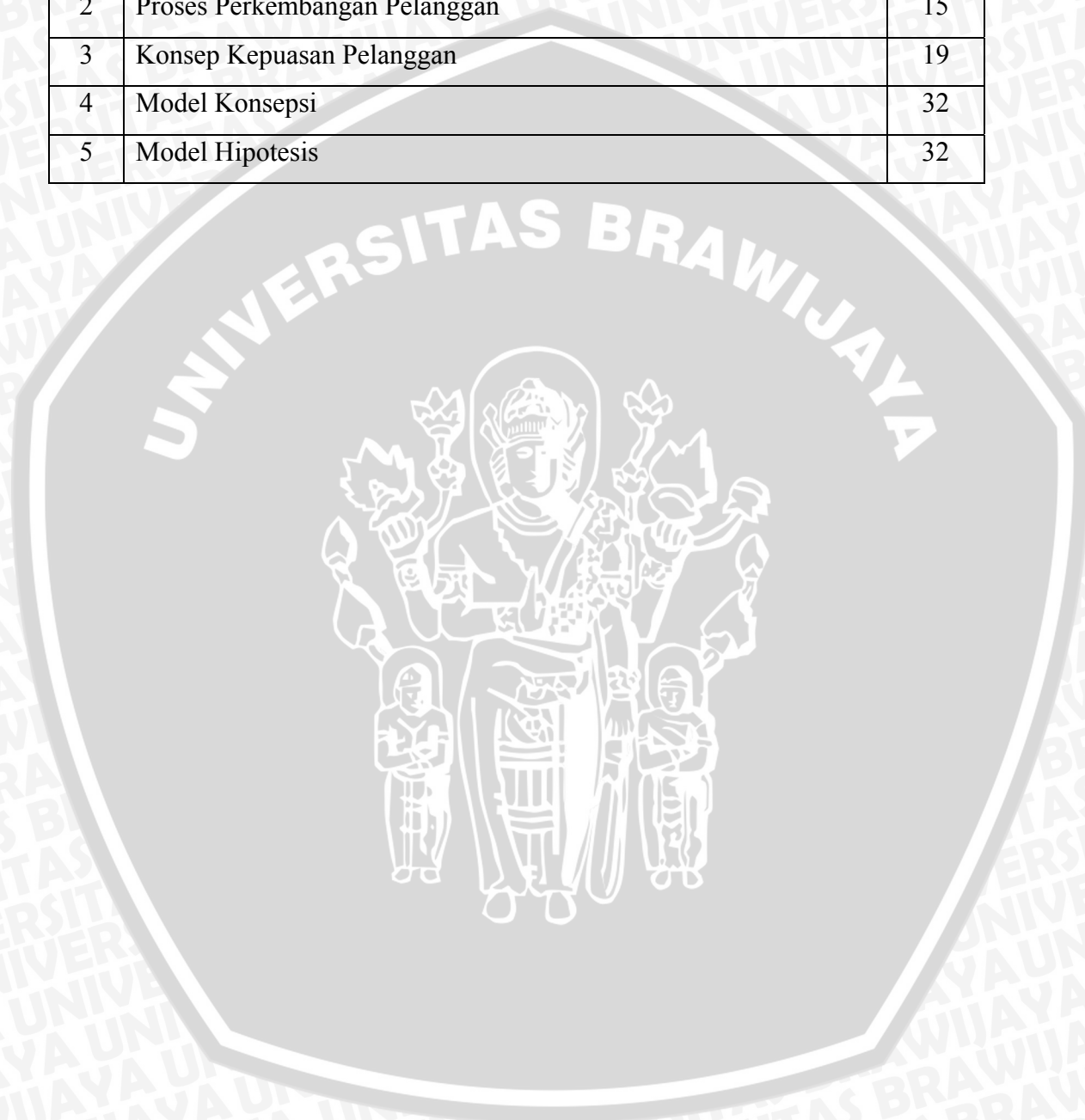
Lanjutan Daftar Tabel

28	<i>Anti Image Matrix</i>	70
29	Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	71
30	Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi	72
31	Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan	74
32	Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi	75
33	Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor	76
34	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda	78



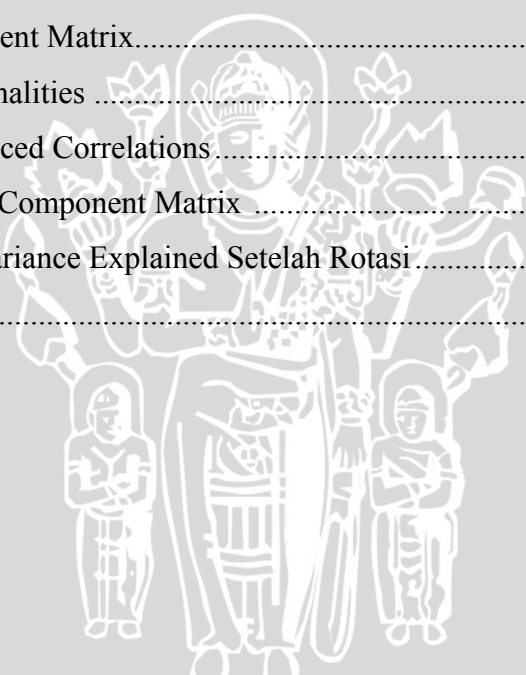
DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No	Judul	Hal.
1	Langkah-Langkah Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i>	13
2	Proses Perkembangan Pelanggan	15
3	Konsep Kepuasan Pelanggan	19
4	Model Konsepsi	32
5	Model Hipotesis	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	87
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	91
Lampiran 3 : Data Primer Responden	92
Lampiran 4 : Statistik Deskriptif	100
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 7 : Nilai Determinan, KMO, dan Uji Bartlett's	111
Lampiran 8 : Anti Image Matrices	112
Lampiran 9 : Total Variance Explained	121
Lampiran 10 : Component Matrix.....	122
Lampiran 11 : Communalities	123
Lampiran 12 : Reproduced Correlations.....	124
Lampiran 13 : Rotated Component Matrix	132
Lampiran 14 : Total Variance Explained Setelah Rotasi.....	133
Lampiran 15 : Regresi.....	134



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri asuransi Indonesia ditandai oleh terus bertambahnya jumlah perusahaan asuransi. Sampai sekarang telah berdiri sebanyak 172 perusahaan asuransi, yang terdiri dari 107 perusahaan asuransi umum, empat perusahaan re-asuransi dan 61 perusahaan asuransi jiwa (www.sinarharapan.com). Perkembangan ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi, perencanaan finansial dan proteksi diri, serta kesadaran dan kebutuhan akan perlunya perlindungan diri pada saat situasi dan kondisi yang tak menentu.

Pesatnya perkembangan industri asuransi juga diikuti semakin beragamnya produk asuransi yang ditawarkan, baik yang sifatnya konvensional maupun yang bersifat syariah, hal ini terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat serta besarnya potensi pasar yang belum tergarap. Daur hidup bisnis asuransi di Indonesia sampai saat ini masih berada pada tahap perkembangan. Pertumbuhan yang tinggi baik dalam jumlah perusahaan maupun jumlah pemegang polis, serta promosi yang sangat aktif merupakan indikasi tahap ini. Asuransi kira-kira berada pada tahap yang sama dengan industri pasar modal dan setahap di belakang industri perbankan. Sementara itu, asuransi syariah (takaful) masih berada dalam tahap pengenalan. Umumnya, industri pada tahap ini masih memperkenalkan desain produk dasar, konsumen masih harus diyakinkan untuk membeli produk.

Data Departemen Keuangan sampai tahun 2004 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri asuransi syariah mencapai 32,6%, sedangkan asuransi konvensional hanya 27,4% (www.al-irsyadonline.com). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa keberadaan asuransi syariah di Indonesia disambut positif bahkan mengalami perkembangan rata-rata yang melebihi asuransi konvensional, meskipun secara persentase pangsa pasar asuransi syariah masih jauh di bawah pangsa pasar asuransi konvensional.

Berdasarkan data dari Departemen Keuangan tahun 2004, menunjukkan bahwa baru terdapat 3 perusahaan asuransi syariah dan 14 perusahaan asuransi yang membuka cabang syariah sehingga tingkat persaingan dalam bisnis asuransi syariah masih cukup rendah. Selain itu jumlah penduduk di Indonesia yang beragama Islam sebesar 90% atau lebih dari 180 juta orang serta meningkatnya kesadaran ummat untuk bermuamalah sesuai syariah merupakan potensi yang baik dalam perkembangan asuransi syariah.

Persaingan yang kompetitif dalam memperoleh pangsa pasar, membuat perusahaan harus jeli dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing*. Strategi ini berusaha untuk mengenali setiap pelanggan secara lebih dekat dan mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Hubungan jangka panjang memiliki empat elemen yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi (Robinette, 2000:125). Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan, demikian juga sebaliknya pelanggan akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan. Keuntungan bersama dapat terwujud bila ada komitmen perusahaan untuk memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk menciptakan komitmen agar pelanggan loyal, maka kebenaran perusahaan dalam menepati janji maupun menanggapi keluhan sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, komunikasi antar kedua belah pihak harus senantiasa terjalin secara intensif.

Implementasi *relationship marketing* menjanjikan sejumlah manfaat utama bagi pelanggan maupun perusahaan. Manfaat *relationship marketing* bagi pelanggan meliputi: keyakinan dan kurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima, relasi sosial antara perusahaan dengan pelanggan serta

perlakuan yang istimewa, sedangkan manfaat bagi perusahaan dengan penerapan strategi ini adalah biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, dan lain-lain), volume pembelian pelanggan yang lebih besar, komunikasi *word of mouth* yang positif, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penerapan *relationship marketing* sangat perlu diterapkan dalam bisnis asuransi jiwa, mengingat asuransi merupakan bisnis kepercayaan sehingga integritas sumber daya manusia yang terlibat didalamnya merupakan faktor utama. Dalam meyakinkan peserta asuransi diperlukan komunikasi yang baik karena asuransi bukan merupakan kebutuhan dasar pribadi serta merupakan produk nirwujud. Produk asuransi merupakan manfaat jangka panjang karena beberapa jenis polis asuransi memiliki jangka waktu rata-rata 12 tahun sehingga antara perusahaan dan peserta dibutuhkan komitmen dan konsep pemasaran yang saling menguntungkan.

Usaha untuk mewujudkan kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa yang bergerak dalam industri asuransi. PT Asuransi Takaful Keluarga yang merupakan perusahaan asuransi syariah pertama, memiliki visi profesional, amanah serta berorientasi kepada pesertanya. Dalam tahap awal pendiriannya, PT Asuransi Takaful Keluarga telah mengalami perkembangan kinerja yang positif. Keberhasilan ini didukung juga adanya eksistensi dari PT Asuransi Takaful Keluarga dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Hal ini terbukti ketika tahun 2003, PT Asuransi Takaful Keluarga mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan asuransi syariah terbaik. Hingga kini PT Asuransi Takaful Keluarga menguasai pasar hampir setengah dari nasabah asuransi syariah yang ada di Indonesia. Dalam memperbesar potensi pasar yang ada di Indonesia, pihaknya terus melakukan berbagai langkah inovasi. Selain memperbanyak kantor cabang yang hingga kini sudah mencapai 40 kantor yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, PT Asuransi Takaful Keluarga juga melayani layanan on line melalui internet sehingga hal ini akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan untuk memilih PT Asuransi Takaful Keluarga dalam mengelola polis mereka (www.takaful.com).

Dalam mewujudkan perusahaan asuransi syariah yang kompetitif, efisien dan berusaha menciptakan kepuasan pesertanya, maka PT Asuransi Takaful Keluarga dalam operasinya dapat menerapkan strategi *relationship marketing*. Melalui strategi ini diharapkan hubungan antara perusahaan dengan peserta menjadi lebih erat, sehingga perusahaan dengan peserta dapat bersama-sama membangun nilai tambah (*value*) dan mencapai manfaat yang bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan asuransi syariah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor *relationship marketing* apa saja yang dipertimbangkan peserta asuransi syariah?
2. Faktor-faktor *relationship marketing* manakah yang mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah?
3. Faktor *relationship marketing* manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor *relationship marketing* yang dipertimbangkan peserta asuransi syariah.
2. Menguji faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah.
3. Menentukan faktor *relationship marketing* yang dominan mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah.

D. Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi perkembangan dan kemajuan studi pemasaran terutama yang berkaitan dengan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, dan juga berguna bagi pihak-pihak yang bergerak langsung dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang jasa asuransi. Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Akademis

Sebagai bahan yang dapat memperkaya wawasan tentang *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, serta mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *relationship marketing* baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan kepada para manajer pemasaran untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya *relationship marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini secara garis besar dapat dijabarkan dalam sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan bab yang ada didalamnya.

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Teori-teori yang ada dalam hal ini berkaitan dengan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, serta hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Variabel penelitian, yang memuat mengenai konsep, variabel, indikator, dan item penelitian. Populasi dan sampel, yang memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai gambaran perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, bentuk hukum perusahaan, struktur organisasi, aktifitas pemasaran dan tujuan perusahaan. Selanjutnya tentang penelitian dan pembahasan, yang meliputi pelaksanaan *relationship marketing*, pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Relationship Marketing*

1. Definisi *Relationship Marketing*

Dewasa ini yang menjadi pusat perhatian perusahaan tidak hanya sekedar merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, namun perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing*.

Definisi *relationship marketing* menurut Kotler (1997:11) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci; pelanggan, pemasok, penyalur – guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Morgan dan Hunt dalam Sorce (2002:11) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah segala aktifitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan menciptakan komunikasi antara pelanggan, pemasok dan penyalur. Terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan mereka dan perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik agar tercipta kepuasan pelanggan.

Konsep *relationship marketing* berbeda dengan konsep pemasaran transaksional yang lebih menekankan pada penjualan tunggal dan berorientasi pada karakteristik produk. Fokus utama pada *relationship marketing* adalah

kepentingan pelanggan yang berorientasi pada manfaat produk. Perbedaan dua pendekatan ini dijelaskan pada Tabel 1 yaitu :

Tabel 1
Perbedaan Hubungan Pemasaran Pada Pendekatan Transaksi dan *Relationship Marketing*

Aspek	Pendekatan Transaksi	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Berfokus pada penjualan tunggal	Berfokus pada <i>customer retention</i>
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Jangka waktu pendek	Jangka waktu panjang
Layanan	Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
Komitmen kepada pelanggan	Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
Kontak	Kontak dengan pelanggan moderat	Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
Kualitas	Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi	Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Suryani (2001,43)

2. Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut McKenna, yang dikutip oleh Wilfridus dalam Yasin (2001:71), ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing*, yaitu:

- a. Pemasaran adalah bagaikan perjalanan ke bulan.
Prinsip ini menjelaskan mengenai perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi dan bagaimana keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh interaksi di antara keduanya. Situasi ini, pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya.
- b. Pemasaran adalah penciptaan pasar, bukan *market sharing*.
Maksud dari prinsip ini adalah hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang pada produk baru yang diciptakan dan diminta oleh pelanggan.
- c. Pemasaran adalah masalah proses.
Maksudnya moral konsep ini menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah merupakan sebagian kecil dari strategi pemasaran. Kemudian untuk membangun posisi pasar yang berkelanjutan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infrastruktur pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta

- keinginan pelanggan mengenai produk perusahaan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif.
Maksud dari prinsip ini adalah dalam situasi pemasaran yang berubah-ubah dimana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif tidak cocok. Yang lebih cocok adalah pendekatan kualitatif, karena dalam proses penjualan, konsumen sering memutuskan pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif yaitu: kepemimpinan, personil, dan citra perusahaan.
 - e. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.
Maksudnya tidak hanya bagian pemasaran saja yang melakukan pemasaran, melainkan semua orang yang ada di dalam perusahaan (bagian operasi, bagian keuangan dan yang lainnya) terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Dari kelima prinsip tersebut, dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan interaksi yang kuat dan terjalin baik dengan pelanggannya, dan juga dengan pasar dimana perusahaan itu berada. Hubungan antara perusahaan dengan pasar diperlukan, agar perusahaan dapat selalu mengikuti kondisi pasar yang selalu berubah. Sedangkan hubungan dengan pelanggan disini, agar perusahaan dapat memahami dan menanggapi segala kebutuhan dan harapan-harapan para pelanggannya, dimana dengan begitu pelanggan akan semakin setia kepada perusahaan.

Selain itu, kegiatan pemasaran ini memerlukan kerjasama dan mendapat dukungan dari semua pihak dalam perusahaan, terutama atribut perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti resepsionis, operator, kasir, *customer service* dan lain-lain. Sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih baik lagi.

3. Faktor-Faktor *Relationship Marketing*

Dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang membentuknya, agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Robinette (2000:125) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini, yaitu: keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi.

Faktor pertama, yaitu keuntungan bersama (*mutual benefit*) dimana strategi ini antara pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

Faktor kedua, yaitu komitmen (*commitment*), yang didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Pentingnya komitmen dalam suatu pertukaran relasional (*relational exchange*) adalah sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Faktor ketiga, yaitu kebenaran (*authenticity*), perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan

Faktor keempat, yaitu komunikasi (*communication*), kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan, saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan maupun ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan. Dan perusahaan pun dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui bertatap muka, namun dapat juga dilakukan melalui *e-mail*, surat ataupun kartu ucapan selamat. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

4. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship marketing, merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya. Penerapan strategi pemasaran ini, memiliki tiga tujuan utama yang berurutan. Seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003:7), bahwa tujuan *relationship marketing* ini adalah :

- a. Menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV)
- b. Memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV) pada masing-masing kelompok
- c. Menemukan pelanggan baru

Tujuan pertama, yaitu menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV), menurut Chan (2003:89) pengertian CLV yaitu : “CLV adalah *net present* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan”.

Setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memilah-milah pelanggan tersebut kedalam kelompok-kelompok sesuai dengan *value* yang mereka berikan pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat melihat pelanggan mana yang memberikan *value* paling besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya kepada kelompok tersebut. Untuk itulah perusahaan harus memahami konsep CLV.

Tujuan kedua, yaitu memperbesar CLV tiap-tiap kelompok, setelah perusahaan mengetahui CLV dari tiap-tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan, sampai dengan pelanggan yang merugikan) dari para pelanggannya, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun. Bila perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok, maka keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.

Tujuan ketiga, yaitu menemukan pelanggan baru, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka, akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Keadaan seperti itu sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pelanggan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

Mengenai tujuan *relationship marketing* ini, Yasin (2001:1) mengungkapkan bahwa “Hasil dari *relationship marketing* adalah pembentukan

kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas”.

Tentu saja tujuan-tujuan tersebut tidak dapat diraih dalam waktu yang pendek. Dengan kata lain, *relationship marketing* mendorong para pemasar untuk selalu berpikir jangka panjang.

5. Manfaat *Relationship Marketing*

Melalui penerapan *relationship marketing* ini perusahaan akan sangat diuntungkan karena adanya hubungan yang terjalin baik, akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini tentu saja akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dengan menerapkan strategi *relationship marketing*, pada akhir tahun perusahaan dapat mengetahui secara persis hasil-hasil yang didapat, dan langkah-langkah apa yang akan diambil selanjutnya. Seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003:6) bahwa:

“Hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* ini adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapat dalam hal penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi. Dan yang paling penting perusahaan dapat mengetahui secara persis siapa pelanggan yang paling berharga, yang paling banyak menyumbang pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk dan merek perusahaan kepada teman-teman dan keluarganya”.

6. Langkah – Langkah dalam Pelaksanaan *Relationship Marketing*

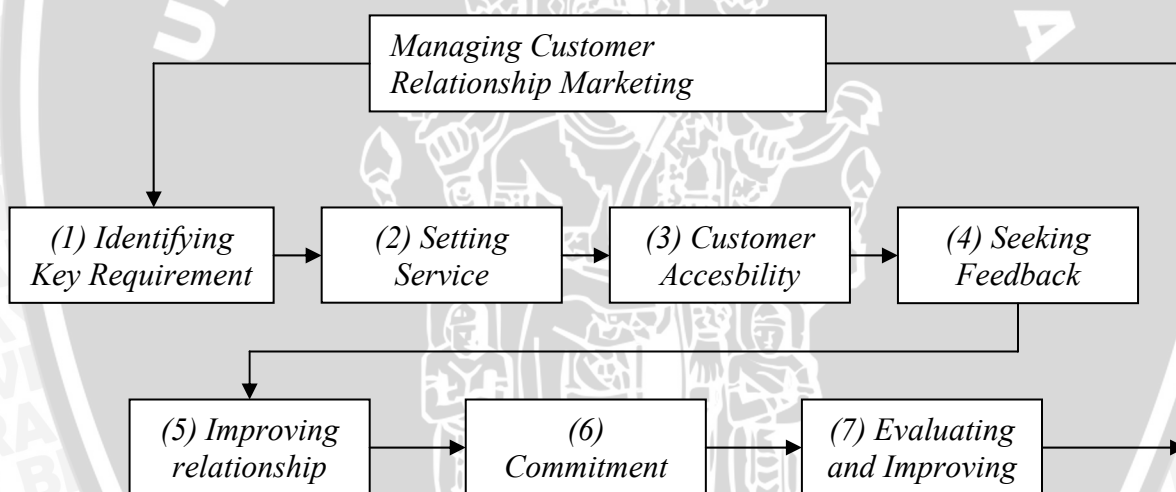
Menurut Marshal dalam Simon (1999:73), ada tujuh langkah yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan *relationship marketing*, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan utama, yaitu adanya kontrak dengan pelanggan eksternal dan internal.
- b. Menetapkan standar pelayanan, yaitu dengan cara mengembangkan strategi dan standar produk untuk mendukung kontak yang telah dilakukan.
- c. Kemudahan akses bagi pelanggan, yaitu dengan menetapkan suatu prosedur yang mudah bagi konsumen yang membutuhkan bantuan ataupun dalam rangka memberikan masukan atau komentar.

- d. Mencari umpan balik, yaitu dengan cara perusahaan menentukan tingkat kepuasan melalui transaksi yang dilakukan dan mengatur tingkat kepuasan tersebut untuk memperbaiki hubungan menjadi lebih baik.
- e. Memperbaiki hubungan, yaitu dengan mengevaluasi segala informasi yang berasal dari pelanggan dalam rangka untuk memperbaiki strategi manajemen *relationship* dan penerapannya.
- f. Komitmen merupakan langkah yang paling penting karena pada tahap ini pelanggan sangat menginginkan kepercayaan, keyakinan dan kepuasan.
- g. Melakukan evaluasi dan perbaikan, sehingga dapat menutup gap antara harapan pelanggan dengan penyampaian jasa.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini :

Gambar 1
Langkah - Langkah Pelaksanaan Relationship Marketing



Sumber : Simon (1999:73)

Selanjutnya Paley dalam Yasin (2001:30-32) memberikan pertimbangan dalam pengambilan tindakan implementasi *relationship marketing* sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan harapan pelanggan; dimulai mengadakan dialog kontinyu dengan para pelanggan untuk mendefinisikan harapan mereka saat ini dan dimasa mendatang. Kemudianenuhi harapan pelanggan tersebut sesuai janji yang dibuat dalam presentasi penjualan.
- b. Manajemen hubungan pelanggan; kuncinya adalah menugaskan petugas kontak permanen untuk mengadakan kontak dengan pelanggan secara berkelanjutan.

- c. Standar layanan pelanggan; mengendalikan semua rencana kualitas, kinerja produk, dan hubungan pelanggan dengan standar pelanggan yang telah ditentukan.
- d. Komitmen kepada pelanggan; memberi jaminan kepada pelanggan tentang pengiriman barang tepat waktu, memberi pelatihan khusus pekerja pelanggan dan layanan pendukung 24 jam.
- e. Pengukuran kepuasan pelanggan; mengukur kepuasan pelanggan dengan sistem indek berdasarkan informasi umpan balik pelanggan.
- f. Hasil-hasil kepuasan pelanggan; mengedarkan hasil analisa indek kepuasan pelanggan kepada para manajer fungsional sehingga mereka dapat mendesain sasaran kepuasan pelanggan untuk masa berikutnya.
- g. Perbandingan kepuasan pelanggan; membuat perbandingan diantara pelanggan dan pesaing yang berkaitan dengan standar industri melalui *benchmarking* formal dan informal. Kemudian hasilnya dibagikan kepada para distributor sebagai pedoman untuk meningkatkan rating kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa suksesnya pelaksanaan strategi *relationship marketing* dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam perusahaan (faktor internal) maupun dari luar perusahaan (faktor eksternal). Namun yang terpenting adalah faktor internal sesuai dengan pendapat Simon (1999:78), perlu adanya suatu kepemimpinan yang kuat dalam perusahaan yang tidak hanya mendorong karyawan untuk memfasilitasi loyalitas, tetapi juga turut memproses empati, visi, dan mampu menyelesaikan konflik yang timbul antara perusahaan dengan pelanggan.

B. Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang barang ataupun jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan, Tjiptono (2005:128) mengatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

Selanjutnya dalam kaitannya dengan investasi modal (biaya dan tenaga) untuk pengembangan hubungan dengan pelanggan maka Kotler (1997:47) membedakan lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

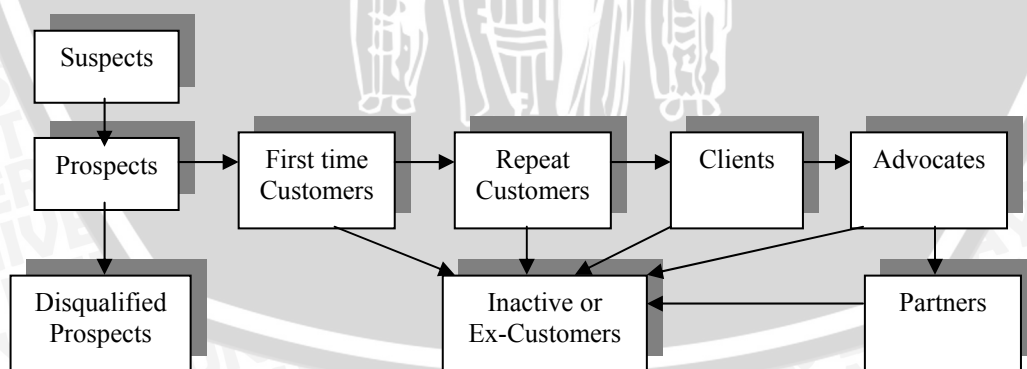
- a. *Basic marketing* ; *salesperson* hanya bertindak menjual produk
- b. *Reactive marketing* ; *salesperson* menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya bila mempunyai pertanyaan, komentar dan keluhan.

- c. *Accountable marketing* ; *salesperson* menelpon (menghubungi) pelanggan segera setelah penjualan untuk memeriksa (menanyakan) apakah produk sudah memenuhi harapannya. *Salesperson* juga menanyakan saran perbaikan produk dan kekecewaan spesifik pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan untuk terus memperbaiki produknya.
- d. *Proactive marketing* ; *salesperson* perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk atau produk baru yang berguna.
- e. *Partnership marketing* ; perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup besar dan dalam frekuensi yang cukup sering dan juga mereka patut mendapatkan barang atau jasa yang terbaik dari perusahaan agar mereka puas.

Sebagai faktor kunci dalam memahami *relationship marketing*, Kotler (1997:43) menunjukkan proses perkembangan pelanggan mulai dari pengujian *suspect* sampai dengan pelanggan tersebut menjadi mitra atau *partners* bagi perusahaan, seperti ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2
Proses Perkembangan Pelanggan



Sumber: Kotler (1997:43)

Penjelasan untuk Gambar 2 di atas dapat dijabarkan berikut ini. Langkah awal adalah menguji *suspects*, apakah mereka akan membeli produk atau tidak dan menentukan siapa yang dapat dikelompokkan menjadi *prospects* yang

memiliki daya tarik potensial kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan membayar yang kuat. Perusahaan memutuskan *disqualified prospects*, yaitu menolak bagi mereka yang memiliki nilai rendah dan tidak memberikan profit bagi perusahaan. Pelanggan pertama yang *qualified prospects*, oleh perusahaan diupayakan berubah menjadi pelanggan yang berulang-ulang. Perlu diketahui bahwa ada kemungkinan pembeli pertama maupun pembeli yang berulang-ulang melanjutkan pembeliannya pada perusahaan pesaing. Perusahaan harus berupaya dengan berbagai macam strategi untuk merubah pembeli yang berulang-ulang menjadi *clients*, menjadi *advocates*, dan kemudian menjadi *partners*, dimana pelanggan dan perusahaan melakukan aktivitas secara aktif bersama-sama dan akhirnya berupaya agar *partners* tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

2. Tingkatan Pelanggan

Bagi suatu perusahaan, pelanggan merupakan nyawa yang menentukan hidup matinya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, supaya perusahaan dapat terus menghasilkan profit, maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didapat apabila perusahaan dapat menawarkan lebih dari yang diharapkan pelanggan. Penawaran perusahaan tersebut berupa penyuguhan pelayanan pada para pelanggannya. Namun perlu diketahui bahwa tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan. Pada satu sisi ada pelanggan yang benar-benar memberi kontribusi profit yang besar tetapi pada sisi lain ada juga pelanggan yang tidak memberikan keuntungan apa-apa bagi perusahaan.

Menurut Chan (2003:24-26), terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan (profit) yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

- a. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.
- b. Perak (*Silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah tingkat emas (*gold*). Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung

agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat pada lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.

- c. Perunggu (*Bronze*): kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang *spending* levelnya relatif rendah. Dorongan terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata karena adanya potongan harga besar. Sehingga margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*Iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Tingkatan pelanggan tersebut, perusahaan dapat melihat secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin banyak keuntungan yang diterima perusahaan. Dengan tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya, mencegah pelanggan turun peringkat, ataupun perusahaan dapat mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih menguntungkan.

C. Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan produk barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word-of-mouth*. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Richard Oliver dalam Barnes (2003:64), mengungkapkan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa satu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggannya.

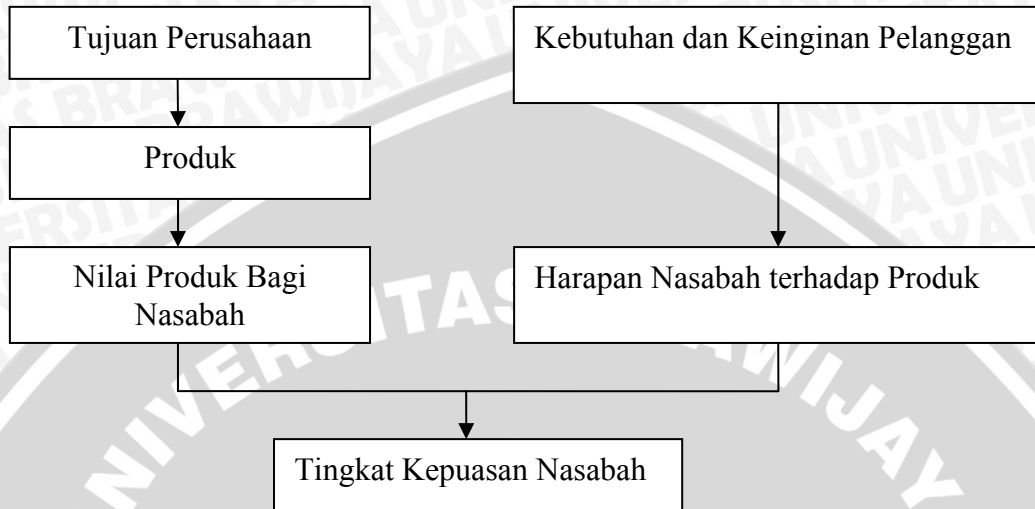
Kotler (2002:42) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan definisi kepuasan menurut Irawan (2002:23) adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak puas bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi (Tjiptono, 2003:129). Teori ini mencoba untuk memaparkan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan setelah menikmati barang atau jasa yang telah dibelinya. Oleh karena kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Bila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah.

Konsep kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada Gambar 3.

Gambar 3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2003:130)

3. Faktor–Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:37-39) terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki enam dimensi yaitu :

- 1) *Performance* merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- 2) *Durability* atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 3) *Feature* merupakan aspek sekunder yang perkembangannya hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, oleh karena itu fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
- 4) *Reliability* merupakan dimensi yang lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
- 5) *Conformance* merupakan dimensi yang menunjukkan seberapa besar suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu dimana salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.
- 6) *Design* merupakan dimensi yang melibatkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money*

yang tinggi. Sedangkan bagi pelanggan yang tidak sensitif maka komponen harga ini relatif tidak terlalu penting.

c. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *service quality* yang terkenal adalah ServQual yang memiliki lima dimensi yaitu:

- 1) *Tangible* atau bukti fisik. Karena pelayanan tidak dapat dilihat, dicium ataupun diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) *Reliability* merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dua aspek dari dimensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
- 3) *Responsiveness* atau daya tanggap lebih berdasarkan pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.
- 4) *Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Terdapat empat aspek dalam dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
- 5) *Empathy* merupakan dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat lebih, yaitu sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan namun ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

d. *Emotional Factor*

Dalam dimensi ini terdapat tiga aspek penting yaitu :

- 1) Estetika meliputi bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan serta warna.
- 2) *Self-expressive value* adalah kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.
- 3) *Brand Personality* memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya.

e. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Tidaklah cukup bagi perusahaan bila hanya mengetahui faktor pendorong kepuasan pelanggan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan adalah dengan mengetahui bobot dari masing-masing faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Besarnya bobot diketahui dengan melakukan survei pasar yang menanyakan secara langsung kepada pelanggan mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari

masing-masing faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:366) terdapat empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan sebaiknya memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhannya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Ghost shoppers berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing serta mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Metode yang digunakan untuk penelitian kepuasan pelanggan tersebut adalah :

- 1) Pengukuran secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang didalamnya telah disediakan pilihan jawaban misalnya dengan menggunakan skala *likert* seperti sangat memuaskan, memuaskan, netral, kurang memuaskan, dan tidak memuaskan.
- 2) Memberi kesempatan pelanggan (responden) untuk mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Meminta responden menuliskan masalah-masalah yang mereka temui dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikan yang mereka anggap penting.
- 4) Memberi kesempatan kepada responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2003:134-141) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *superior customer service*.
Yaitu pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Namun, biasanya perusahaan akan memperoleh manfaat dari pelayanan superior yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- c. Strategi *unconditional guarantees*.
Yaitu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan resiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Sumber masalah yang terjadi perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pelatihan kepada karyawan, dan sebagainya.
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*.
Yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

7. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:352-353) manfaat dari program kepuasan pelanggan adalah :

- a. Untuk menghadapi produsen yang berbiaya rendah, apabila pelanggan puas maka pelanggan tidak akan beralih pada pesaing, walaupun produk yang ditawarkan lebih murah.
- b. Manfaat ekonomis bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada memprospek pelanggan baru.
- c. Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas.
- d. Adanya persuasi gethok tular positif oleh pelanggan yang puas sehingga dengan sendirinya perusahaan akan dipromosikan.
- e. Pelanggan yang puas cenderung lebih jarang menawar.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis juga sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut (Barnes, 2003:71). Hal tersebut mengacu pada frekuensi dimana pelanggan dibuat merasakan emosi-emosi positif atau negatif ketika berhubungan dengan pelaku bisnis. Oleh karenanya, dalam pelaksanaan pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai suatu konsep teknis yang abstraktif, perusahaan perlu memahami bagaimana karakter internalnya secara seksama sebelum dilakukannya pemahaman terhadap karakter eksternalnya, sebagai suatu strategi dalam melakukan pemasaran purna beli yang komprehensif. Sehingga pelaksanaan pemenuhan harapan dalam bentuk kinerja aktual sebagaimana yang diharapkan perusahaan seperti yang telah ditetapkan dalam strategi bisnisnya dapat tercapai, yakni bagaimana dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan secara maksimal.

D. Asuransi

1. Definisi Asuransi

Menurut Djojosoedarso (2003:71), pengertian asuransi adalah:

“Transaksi pertanggungan yang melibatkan dua pihak, tertanggung dan penanggung. Penanggung menjamin pihak tertanggung bahwa ia akan mendapatkan penggantian terhadap suatu kerugian yang mungkin akan dideritanya, sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau yang semula belum dapat ditentukan saat/kapan terjadinya. Sebagai kontraprestasinya si tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang kepada si penanggung yang besarnya sekian persen dari nilai pertanggungan, yang biasa disebut premi”.

Menurut Undang-Undang tentang Usaha Perasuransian (UU Republik Indonesia No.2/1992) dalam Darmawi (2006:4), pengertian asuransi adalah:

“Perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Menurut Mehr dan Cammack dalam Djojosoedarso (2003:73), asuransi adalah alat sosial untuk mengurangi resiko, dengan menggabungkan sejumlah yang memadai unit-unit yang terkena resiko, sehingga kerugian-kerugian individual mereka secara kolektif dapat diramalkan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit yang terkena resiko yang sama atau hampir sama dalam jumlah yang cukup besar. Agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan terjadi, maka akan dibagi secara proporsional oleh semua pihak dalam gabungan ini.

2. Macam-Macam Usaha asuransi

Menurut Djojosoedarso (2003:74), usaha asuransi dapat dibagi beberapa macam dan berdasarkan berbagai macam segi, yaitu antara lain:

- a. Dari segi sifatnya usaha asuransi dapat dibedakan ke dalam:
 - (1) Asuransi Sosial atau Asuransi Wajib dimana untuk ikut serta dalam asuransi tersebut terdapat unsur paksaan atau wajib bagi setiap warga negara. Jadi semua warga negara (berdasarkan kriteria tertentu) wajib menjadi anggota atau membeli asuransi tersebut. Asuransi ini biasanya diusahakan oleh Pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara.
 - (2) Asuransi sukarela, dalam asuransi ini tidak ada paksaan bagi siapa pun untuk menjadi anggota/pembeli. Jadi setiap orang bebas untuk memilih menjadi anggota atau tidak dari jenis asuransi ini. Jenis asuransi ini biasanya diselenggarakan oleh pihak swasta, tetapi ada juga yang diselenggarakan oleh Pemerintah.
- b. Dari segi jenis objeknya, asuransi dapat dibedakan ke dalam:
 - (1) Asuransi Orang, yang meliputi antara lain asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kesehatan, asuransi beasiswa, asuransi hari tua, dan lain-lain, dimana objek pertanggungannya manusia.
 - (2) Asuransi Umum atau Asuransi Kerugian, yang meliputi antara lain asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan barang, asuransi kendaraan bermotor, asuransi varia, asuransi penerbangan, dan lain-lain, dimana objek pertanggungannya adalah hak/harta atau milik kepentingan seseorang.

Menurut Djojosoedarso (2003:77) jenis bidang yang ditangani ada beberapa macam asuransi, antara lain:

- a. Asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerjasama antara orang-orang yang menghindari atau minimal mengurangi resiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan.
- b. Asuransi kecelakaan diri yaitu usaha untuk melindungi risiko finansial akibat kecelakaan dan yang dimaksud dengan kecelakaan adalah benturan atau sentuhan benda keras atau benda cair (kimiawi) atau gas atau api, yang datangnya dari luar, terhadap badan (jasmani) seseorang, yang mengakibatkan kematian atau cacat atau luka, atau yang sifat atau tempatnya dapat ditentukan oleh dokter.
- c. Asuransi sosial merupakan asuransi yang menyediakan jaminan sosial bagi anggota masyarakat, baik secara lokal, regional maupun nasional.
- d. Asuransi sosial tenaga kerja yaitu perlindungan sosial bagi tenaga kerja, yang dijalankan melalui pola mekanisme asuransi.
- e. Asuransi kesehatan yaitu asuransi yang memberikan santunan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk biaya perawatan, bila diluar kehendak ia diserang penyakit.
- f. Asuransi kecelakaan penumpang yaitu asuransi yang mengelola perlindungan sosial dalam kecelakaan penumpang dan lalu lintas jalan.
- g. Asuransi kebakaran yaitu pertanggungan yang menjamin kerugian/kerusakan atas harta benda (tetap maupun bergerak).
- h. Asuransi kredit adalah pertanggungan yang diberikan kepada pemberi kredit terhadap resiko kredit.
- i. Asuransi rekayasa adalah pertanggungan yang diterapkan pada proyek-proyek pembangunan.
- j. Asuransi perusahaan yang meliputi asuransi pengiriman uang, asuransi penyimpanan uang, asuransi penggelapan uang, asuransi pencurian uang, asuransi proses perusahaan.
- k. Asuransi tanggung gugat adalah kewajiban untuk bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh pihak lain.
- l. Asuransi transportasi adalah asuransi yang berkenaan dengan barang-barang dalam transit atau barang-barang yang sedang ditangani perusahaan pengangkutan.

E. Asuransi Syariah

1. Definisi Asuransi Syariah

Definisi asuransi syariah menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam Sula (2004:30), adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* (hibah) yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui *akad* (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Sedangkan Dewi (2004:122) mendefinisikan asuransi syariah adalah saling menanggung risiko di antara sesama manusia sehingga diantara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko masing-masing.

Di dalam asuransi syariah, pelanggan atau tertanggung disebut sebagai peserta.

2. Landasan Teori Asuransi Syariah

Menurut Sula (2004:32) terdapat beberapa landasan teori asuransi syariah yaitu :

(1) *At-Takaful* (saling menanggung / saling menjamin)

Dalam pengertian muamalah: saling memikul resiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lain. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*, dana ibadah, sumbangan, derma, yang ditujukan untuk menanggung resiko.

At-Takaful mempunyai tiga prinsip, yaitu: saling bertanggung jawab, saling bekerja sama dan membantu, saling melindungi.

(2) *Tabarru'* (sumbangan, hibah, dana kebajikan, atau derma)

Tabarru' merupakan pemberian sukarela seseorang kepada orang lain, tanpa ganti rugi, yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan harta itu dari pemberi kepada orang yang diberi. Dalam konteks akad asuransi syariah, *tabarru'* berarti memberikan dana kebajikan dengan ikhlas yang bertujuan saling membantu di antara sesama peserta asuransi syariah yang sedang mendapat musibah.

(3) *Aqad* (perikatan)

Secara fiqih, akad berarti pertalian *ijab* (pernyataan melakukan ikatan) dan *qabul* (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada obyek yang diikat. Dalam hal asuransi, harus ada kejelasan apakah akad tersebut akad jual beli atau akad tolong menolong, akad bagi hasil, kerja sama, dan lain-lain. Hal ini penting karena syarat-syarat dalam masing-masing akad tersebut berbeda dalam sasaran dan hukumnya, dan harus dipenuhi serta tidak melanggar ketentuan syariah.

(4) *Gharar* (ketidakpastian)

Gharar artinya adalah apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang paling mungkin muncul adalah yang paling kita takuti.. Ketidakpastian ada dua bentuk yaitu akad syariah yang melandasi penutupan polis dan sumber dana pembayaran klaim dan keabsahan *syar'i* penerima uang klaim itu sendiri.

(5) *Maisir* (judi/untung-untungan)

Unsur *maisir* artinya adanya salah satu pihak yang diuntungkan, namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak apabila peserta tidak mengalami musibah, maka peserta tidak berhak mendapatkan apa-apa termasuk premi yang disetorkan. Sedangkan keuntungan diperoleh ketika peserta yang belum lama menjadi anggota menerima dana pembayaran klaim yang jauh lebih besar.

(6) Riba/bunga

Unsur riba tercermin dalam hal usaha dan investasi dimana perusahaan meminjamkan dana premi yang terkumpul atas dasar bunga. Dalam asuransi syariah, dana yang terkumpul diinvestasikan dengan prinsip bagi hasil.

3. Jenis-Jenis Asuransi Syariah

Jenis-jenis asuransi syariah menurut Dewi (2004: 138) adalah:

1. Takaful Keluarga (Asuransi jiwa)
Adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta. Produk takaful keluarga meliputi: takaful berencana, takaful pembiayaan, takaful pendidikan, takaful dana haji, takaful berjangka, takaful berjangka, takaful kecelakaan siswa, takaful kecelakaan diri, dan takaful khairat keluarga
2. Takaful Umum (Asuransi Kerugian)
Adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta. Produk takaful umum terdiri dari takaful kendaraan bermotor, takaful kebakaran, takaful kecelakaan diri, takaful pengangkutan laut, takaful rekayasa dan lain-lain

4. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2
Perbandingan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung.	Sekumpulan orang yang saling membantu, menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru'</i> .
2.	Asal Usul	Dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Dan tahun 1668 M di Coffe House London berdirilah Lloyd of London sebagai cikal bakal asuransi konvensional.	Dari <i>Al-Aqilah</i> , kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah tertuang dalam konstitusi pertama di dunia (Konstitusi Madinah) yang dibuat langsung Rasulullah.



Lanjutan Tabel 2

3.	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran dan kebudayaan manusia. Berdasarkan hukum positif, hukum alami, dan contoh sebelumnya.	Bersumber dari wahyu Ilahi. Sumber hukum dalam syariah Islam adalah Al-Qur'an, Sunnah atau kebiasaan rasul, Ijma', Fatwa sahabat, Qiyas, <i>Istisnā</i> , 'Urf 'tradisi', dan <i>Mashalih Mursalah</i> .
4.	<i>Maisir</i> (untung-untungan), <i>Gharar</i> (ketidakjelasan), <i>Riba</i> (bunga).	Tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya <i>Maisir</i> , <i>Gharar</i> , dan <i>riba</i> ; hal yang diharamkan dalam muamalah.	Bersih dari unsur <i>Gharar</i> , <i>Maisir</i> , dan <i>riba</i> .
5.	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada, sehingga dalam banyak prakteknya bertentangan dengan kaidah-kaidah syaria'.	Ada, yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktek-praktek muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.
6.	Akad (Perjanjian)	Akad jual beli (<i>akad mu'awadhah</i> , <i>idz'aan</i> , <i>gharar</i> , <i>mulzim</i>)	Akad <i>tabarru'</i> (tolong menolong) dan akad <i>tijarah</i> (mudharabah, wakalah, wadiah, <i>syirkah</i> , dan sebagainya).
7.	Jaminan / Resiko	<i>Transfer of risk</i> , di mana terjadi pemindahan resiko dari tertanggung kepada penanggung	<i>Share of risk</i> , yaitu proses saling menanggung resiko antar peserta (<i>ta'awun</i>)
8.	Pengelolaan Dana	Tidak ada pemisahan dana, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk <i>saving-life</i>)	Pada produk-produk <i>saving (life)</i> terjadi pemisahan dana, yaitu dana <i>tabarru'</i> 'derma' dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Sedangkan untuk <i>term insurance (life)</i> dan <i>general insurance</i> semuanya bersifat <i>tabarru'</i> .
9.	Investasi	Melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundangan, namun tidak terbatas pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan.	Melakukan investasi sesuai ketentuan perundangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari <i>riba</i> dan tempat-tempat investasi terlarang.
10.	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikannya kemana saja.	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan hak milik peserta, asuransi syariah hanya sebagai pengelolanya.
11.	Unsur Premi	Unsur premi terdiri dari tabel mortalitas, bunga, biaya-biaya asuransi.	Iuran / kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan (tanpa unsur <i>riba</i>). <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari tabel mortalitas, tetapi tanpa perhitungan bunga teknik.

Lanjutan Tabel 2

12.	<i>Loading/</i> Beban	<i>Loading</i> pada asuransi konvensional cukup besar, terutama diperuntukkan bagi agen, bisa menyerap premi tahun pertama dan kedua. Karena itu nilai tunai pada tahun pertama dan kedua biasanya belum ada (masih hangus).	Pada sebagian asuransi syariah, <i>loading</i> / komisi agen tidak dibebankan kepada para peserta tetapi dari dana pemegang saham. Sebagian lainnya mengambilkan dari sekitar 20 – 30 % saja dari premi tahun pertama. Dengan demikian nilai tunai tahun pertama sudah terbentuk.
13.	Sumber Pembayaran Klaim	Bersumber dari rekening perusahaan sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnis dan tidak ada nuansa spiritualnya.	Bersumber dari rekening <i>tabarru'</i> dimana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut menanggung bersama resiko tersebut.
14.	Sistem akuntansi	Menganut konsep akuntansi <i>accrual basis</i> , yaitu proses akuntansi yang mengakui terjadinya peristiwa atau keadaan nonkas dan pendapatan, peningkatan aset, <i>expenses</i> , <i>liabilities</i> dalam jumlah tertentu yang baru akan diterima dalam waktu yang akan datang.	Menganut konsep akuntansi <i>cash basis</i> , mengakui apa yang benar-benar telah ada, sedangkan <i>accrual basis</i> dianggap bertentangan dengan syariah karena mengakui adanya pendapatan, harta, beban yang akan terjadi di masa yang akan datang. Sementara apakah itu benar-benar terjadi hanya Allah yang tahu.
15.	Keuntungan	Keuntungan yang diperoleh dari <i>surplus underwriting</i> , komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan.	Keuntungan yang diperoleh dari <i>surplus underwriting</i> , komisi reasuransi, dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi diberlakukan bagi hasil (mudharabah) dengan peserta.
16.	Misi dan Visi	Secara garis besar misi utama dari asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan misi sosial.	Misi yang diemban dalam asuransi syariah adalah misi, aqidah, misi ibadah (<i>ta'awun</i>), misi ekonomi (<i>iqtishod</i>), dan misi pemberdayaan umat (sosial).

Sumber : (Sula, 2005 : 326)

F. Hubungan Antara *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan adalah pelanggan perusahaan barang dan jasa tersebut. Mereka dapat berupa seseorang (individu) dan dapat pula sebagai suatu perusahaan. Dengan kata lain konsumen yang melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk

menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan mereka, dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan dengan baik.

Menurut Robinette (2000:125), terdapat empat faktor yang mempengaruhi dalam membangun dan mengembangkan *relationship marketing*. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) disini maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.
2. Komitmen (*commitment*), yang didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Pentingnya komitmen dalam suatu pertukaran relasional (*relational exchange*) adalah sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.
3. Kebenaran (*authenticity*), perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran dan kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.
4. Komunikasi (*communication*), kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan

keinginan, saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan maupun ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan. Perusahaan pun dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* ini perusahaan selayaknya juga memperhatikan keempat faktor tersebut agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik. Faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Relationship marketing akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan keempat faktor tersebut, terutama oleh pihak-pihak yang langsung berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan seperti operator, teller, ataupun *customer service* untuk menciptakan jalinan hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini disebut sebagai kepuasan peserta. Oleh karena itu yang menjadi faktor dalam penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan peserta.

G. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Konsep dalam penelitian ini, dapat dijabarkan dalam bentuk Gambar 4 berikut ini :

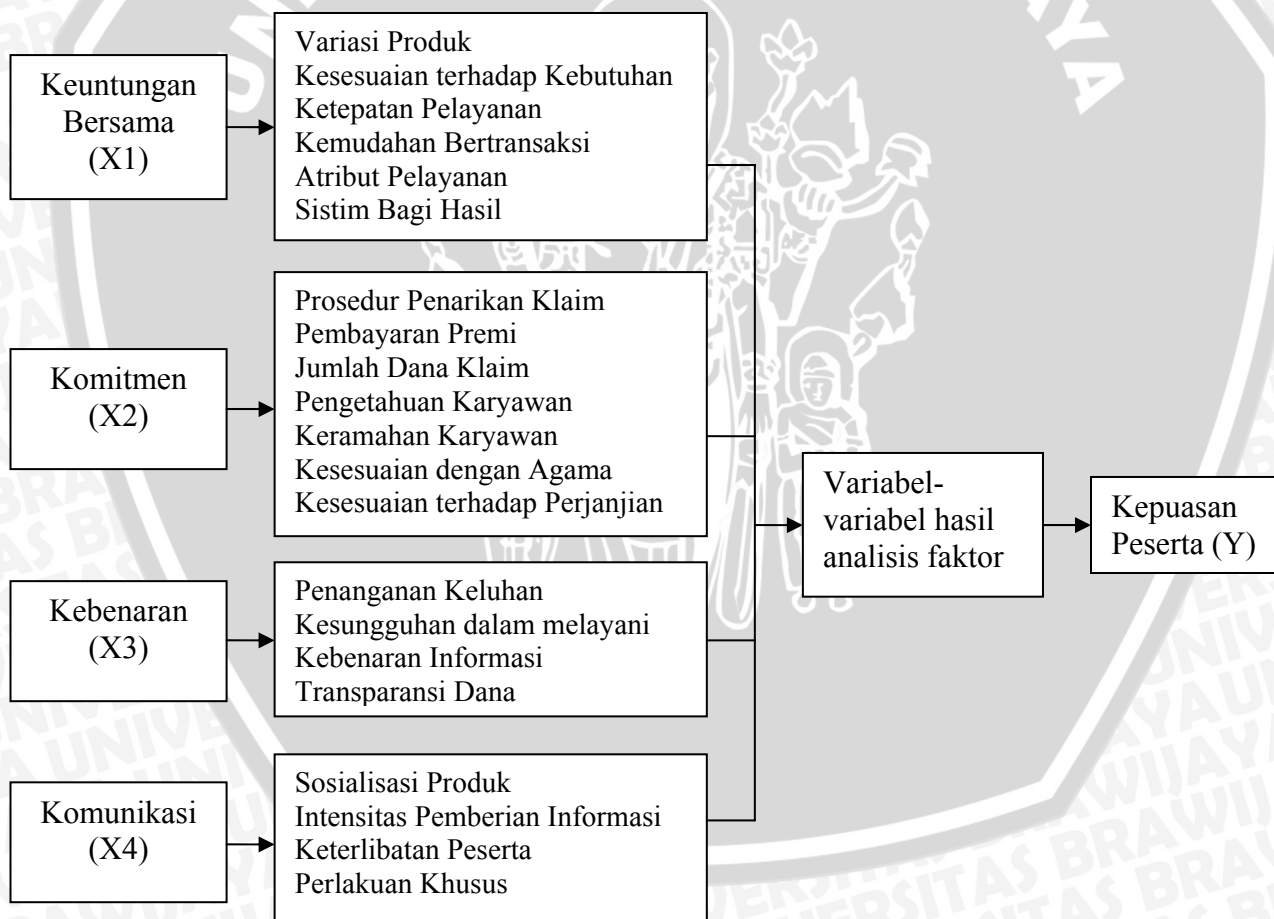
Gambar 4
Model Konseptif



2. Model Hipotesis

Faktor-faktor dan hubungan antar faktor dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam Gambar 5 berikut ini :

Gambar 5
Model Hipotesis



H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diberikan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 1998:182). Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor *relationship marketing* yang dipertimbangkan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan peserta asuransi syariah.
2. Faktor-faktor *relationship marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan peserta asuransi syariah.
3. Faktor *relationship marketing* yaitu komunikasi sebagai faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan peserta asuransi syariah. Hal ini akan menguji teori yang dijelaskan oleh Robinette bahwa tanpa adanya komunikasi yang baik, *relationship marketing* tidak akan mungkin terlaksana dengan baik pula.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan). Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1989:4). Menurut Nazir (1998:28) penelitian *explanatory* digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini juga akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang prosesnya berawal dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1989:53) menjelaskan penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang yang beralamat di Ruko Soekarno-Hatta Indah Blok B No.5 Malang. Lokasi ini dipilih karena PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi pertama di Indonesia yang khusus bergerak di bidang asuransi syariah.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1989:34) adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Supaya konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1989:42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan. Operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan segala aktifitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konsep *Relationship Marketing* ini terdapat empat faktor, yaitu:

1) Keuntungan Bersama (X1)

Keuntungan bersama (*mutual benefit*) adalah keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak yaitu perusahaan sebagai pemasar dan konsumen sebagai pelanggan perusahaan. Pelanggan diharapkan puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

2) Komitmen (X2)

Komitmen merupakan suatu janji yang diungkapkan perusahaan kepada pelanggan dan menjadi pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak, terutama dengan pelanggan.

3) Kebenaran (X3)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh serta mengutamakan kebenaran dan kejujuran dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

4) Komunikasi (X4)

Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan atau informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan sehingga diperoleh pemahaman tentang apa yang dimaksud satu sama lain dan sangat berperan bagi kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Variabel-variabel observasi yang dipertimbangkan dalam faktor-faktor *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- a) Variasi Produk (X1.1), yaitu produk yang ditawarkan memiliki keragaman jenis.
- b) Kesesuaian terhadap Kebutuhan (X1.2), yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan peserta.
- c) Ketepatan Pelayanan (X1.3), yaitu pelayanan yang diberikan tepat waktu.
- d) Kemudahan Bertransaksi (X1.4), yaitu kemudahan peserta dalam melakukan transaksi.
- e) Atribut Pelayanan (X1.5), yaitu kelengkapan sarana yang mendukung pelayanan kepada peserta.
- f) Sistim Bagi Hasil (X1.6), yaitu sistim yang digunakan perusahaan dalam membagi keuntungan.
- g) Prosedur Penarikan Klaim (X2.1), yaitu kemudahan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan dalam penarikan dana klaim peserta.
- h) Pembayaran Premi (X2.2), yaitu jumlah dan jangka waktu pembayaran premi yang ringan.
- i) Jumlah Dana Klaim (X2.3), yaitu jumlah dana klaim yang diberikan kepada peserta sesuai dengan perjanjian.
- j) Pengetahuan Karyawan (X2.4₁₀), yaitu karyawan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk asuransi syariah.
- k) Keramahan Karyawan (X2.5), yaitu karyawan yang ramah dan simpatik dalam melayani peserta.
- l) Kesesuaian dengan Agama (X2.6), yaitu produk maupun sistim yang dijalankan sesuai dengan ajaran agama.
- m) Kesesuaian terhadap Perjanjian (X2.7), yaitu perusahaan menjalankan usaha sesuai dengan janji/akad yang telah disepakati.

- n) Penanganan Keluhan (X3.1), yaitu kesungguhan perusahaan dalam menangani keluhan peserta.
- o) Kesungguhan dalam Melayani (X3.2), yaitu kesungguhan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada peserta.
- p) Kebenaran Informasi (X3.3), yaitu kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan peserta.
- q) Transparansi Dana (X3.4), yaitu keterbukaan perusahaan dalam mengelola dana peserta.
- r) Sosialisasi Produk (X4.1), yaitu intensitas perusahaan dalam mensosialisasikan produknya.
- s) Intensitas Pemberian Informasi (X4.2), yaitu tingkat keseringan dalam memberikan informasi baik mengenai produk maupun pelayanannya.
- t) Keterlibatan Peserta (X4.3), yaitu peserta selalu dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan perusahaan.
- u) Perlakuan Khusus (X4.4), yaitu peserta diperlakukan secara khusus dan istimewa oleh karyawan.

b. Konsep Kepuasan

Kepuasan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dalam konsep kepuasan ini terdapat satu faktor, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah cermin tingkat keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan variabelnya adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan terhadap Pelayanan (Y.1), yaitu kepuasan peserta terhadap kualitas pelayanan.
- b) Kepuasan terhadap Harga (Y.2), yaitu kepuasan peserta terhadap nilai yang didapat dari harga produk.
- c) Kepuasan terhadap Produk (Y.3), yaitu kepuasan peserta terhadap kualitas produk.

- d) Kepuasan terhadap Biaya (Y.4), yaitu kepuasan peserta terhadap efisiensi biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- e) Kepuasan terhadap Faktor Emosional (Y.5), yaitu kepuasan peserta akan prestise dari lingkungan sosialnya.

Definisi operasional dari faktor-faktor tersebut dijabarkan dalam variabel pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Variabel – Variabel Observasi yang Dipertimbangkan

No.	Variabel Observasi
1.	X1.1 = Variasi Produk
2.	X1.2 = Kesesuaian terhadap Kebutuhan
3.	X1.3 = Ketepatan Pelayanan
4.	X1.4 = Kemudahan Bertransaksi
5.	X1.5 = Atribut Pelayanan
6.	X1.6 = Sistim Bagi Hasil
7.	X2.1 = Prosedur Penarikan Klaim
8.	X2.2 = Pembayaran Premi
9.	X2.3 = Jumlah Dana Klaim
10.	X2.4 = Pengetahuan Karyawan
11.	X2.5 = Keramahan Karyawan
12.	X2.6 = Kesesuaian dengan Agama
13.	X2.7 = Kesesuaian terhadap Perjanjian
14.	X3.1 = Penanganan Keluhan
15.	X3.2 = Kesungguhan dalam Melayani
16.	X3.3 = Kebenaran Informasi
17.	X3.4 = Transparansi Dana
18.	X4.1 = Sosialisasi Produk
19.	X4.2 = Intensitas Pemberian Informasi
20.	X4.3 = Keterlibatan Peserta
21.	X4.4 = Perlakuan Khusus

2. Skala pengukuran

Dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:95). Jadi dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5, yaitu:

- a. jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. jawaban setuju diberi nilai 4
- c. jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
- d. jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu-individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1998:325). Populasi penelitian ini adalah peserta asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang mulai dari awal pendirian PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang sampai dengan bulan Nopember 2006 yang berjumlah 976 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Nazir (1998:325), sampel adalah suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Hasil perhitungan sampel sesuai dengan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut (Sevilla dalam Umar, 1997: 99):

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

Dimana:

- N = ukuran populasi
- n = banyaknya sampel
- e = presisi yang digunakan 10 % atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{976}{1 + 976(0,1)^2} = 90,71 \approx 91 \text{ orang}$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (1989:155) menyatakan bahwa *simple random sampling* adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari dokumen serta wawancara kepada karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:126) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah peserta PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak terkait. Metode wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data tambahan yang mendukung data primer.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data (Arikunto, 2002:126). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

a. Kuisioner, yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang disusun secara berstruktur dan bersifat tertutup.

b. Pedoman wawancara, merupakan daftar pertanyaan yang akan diajukan pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yaitu kepada karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Malang.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian harus dapat berfungsi dengan baik, oleh karena itu harus valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel secara mantap. Pengujian ini berupa:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji validitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti yang dimaksudkan dalam konsep dan teori, dalam artian mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dibandingkan dengan nilai kritis. Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1989:137) untuk mengetahui validitas data dapat dilakukan melalui perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

x = item

y = total variabel

r = koefisien korelasi

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2006:142), jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas item-item penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Faktor Keuntungan Bersama (X1)

Faktor	Variabel	R	Sign	Keterangan
X1	X1.1	0,771	0,000	Valid
	X1.2	0,779	0,002	Valid
	X1.3	0,692	0,000	Valid
	X1.4	0,736	0,000	Valid
	X1.5	0,692	0,000	Valid
	X1.6	0,652	0,000	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Faktor Komitmen (X2)

Faktor	Variabel	R	Sign	Keterangan
X2	X2.1	0,758	0,000	Valid
	X2.2	0,691	0,000	Valid
	X2.3	0,699	0,000	Valid
	X2.4	0,693	0,000	Valid
	X2.5	0,691	0,000	Valid
	X2.6	0,631	0,000	Valid
	X2.7	0,651	0,000	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Faktor Kebenaran (X3)

Faktor	Variabel	R	Sign	Keterangan
X3	X3.1	0,888	0,000	Valid
	X3.2	0,876	0,000	Valid
	X3.3	0,853	0,000	Valid
	X3.4	0,729	0,000	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Faktor Komunikasi (X4)

Faktor	Variabel	R	Sign	Keterangan
X4	X4.1	0,895	0,000	Valid
	X4.2	0,887	0,000	Valid
	X4.3	0,803	0,000	Valid
	X4.4	0,668	0,000	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Faktor Kepuasan Peserta (Y)

Faktor	Variabel	R	Sign	Keterangan
Y	Y.1	0,819	0,000	Valid
	Y.2	0,732	0,000	Valid
	Y.3	0,801	0,000	Valid
	Y.4	0,777	0,000	Valid
	Y.5	0,777	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 sampai dengan Tabel 8, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki koefisien korelasi (R) lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi. 1995:140). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dapat ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto (2002:171), rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah:

$$R = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$. Keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	Alpha	Keterangan
X1	0,8139	Reliabel
X2	0,8148	Reliabel
X3	0,8538	Reliabel
X4	0,8221	Reliabel
Y	0,8401	Reliabel

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa instrumen yang berupa kuesioner ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha yang semuanya bernilai lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti, menggunakan program SPSS versi 11 *for windows*.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Faktor

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel.

Menurut Malhotra dalam Suliyanto (2005:115), analisis faktor didefinisikan sebagai berikut:

“general name denoting a class of procedures primarily used for data reduction and summarization, in marketing research, there may be large number of variables, most of which are correlated and which much be reduced to a manageable level”.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *exploratory factor analysis* yang bertujuan untuk mencari pengelompokkan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit.

Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut: (Suliyanto,2005:119)

$$X_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \epsilon_m$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah :

$$X = \ell F + \epsilon$$

dimana : F = *common factors (unobservable)*

X = variabel yang diteliti (*observable*)

ℓ = bobot dari kombinasi linear (*loading*)

ϵ = *specific factor*

Secara garis besar analisis faktor dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu sebagai berikut: (Suliyanto,2005:123)

- a. Membuat Matriks Korelasi
Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's Test Sphericity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya.
- b. Penentuan Jumlah Faktor
Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.
- c. Rotasi Faktor
Hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*.
- d. Interpretasi Faktor
Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.
- e. Model *Fit* (Ketepatan Model)
Tahap terakhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor *principal component analysis* untuk mengetahui dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil persentasenya, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

Statistik yang terkait dengan analisis faktor menurut Suliyanto (2005:129) adalah sebagai berikut :

- a. *Correlation matrix* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- b. *Kaiser-Meyer-Olkin-measure of sampling adequacy* (KMO) merupakan indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

- c. *Barlett test of spericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- d. *Anti-image matrices* dapat diidentifikasi dengan nilai *measures of sampling adequacy* (MSA). Jika nilai MSA seluruh variabel sudah $\geq 0,5$ maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi.
- e. *Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- f. *Total variance explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk.
- g. *Component matrix* digunakan untuk mendistribusikan variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading*-nya.
- h. *Rotated component matrix* menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loadings*-nya setelah dilakukan proses rotasi.
- i. *Component plot in rotated space* digunakan untuk menggambarkan sebaran variabel sesuai dengan kelompok faktornya, variabel yang termasuk dalam satu faktor akan membentuk satu kelompok.
- j. *Reproduced correlation matrix* digunakan untuk uji ketepatan model dari faktor-faktor yang terbentuk.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat baik secara bersama-sama maupun parsial. Model analisis regresi linier menurut Indriantoro dan Supomo (2002:230) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

- Y = Nilai variabel terikat yang diramalkan
 b_0 = Intersep

b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_k

X_1, X_2, \dots, X_k = Variabel bebas

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, untuk regresi berganda, diuji melalui *F test* dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Square Residual

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila probabilitas F hitung $(p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung $(p) > 0,05$ maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan diantara variabel yang lain. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (1997:155) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b = penduga bagi β

Sb = Standart error dari β

Variabel yang mempunyai nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. *Company Profile* PT. Asuransi Takaful Keluarga

PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi berlandaskan nilai-nilai syariah. Beroperasi sejak tahun 1994, didirikan atas prakarsa Cendekiawan Muslim Indonesia, PT. Bank Muamalat Indonesia, Syarikat Takaful Malaysia Sdn.Bhd, para pengusaha muslim dan praktisi asuransi.

Berbeda dengan pengertian asuransi secara umum, pada sistem takaful menggunakan sistem saling tolong-menolong (*taawun*), sistem ini bukan menggunakan pengalihan resiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) dimana para peserta saling tanggung-menanggung. Adapun takaful sebagai perusahaan berperan sebagai *mudharib*, yaitu pengelola dan pemegang amanah dari premi yang terhimpun untuk dikelola dan dikembangkan pada usaha-usaha dan cara-cara yang ditolerir oleh syariah Islam dengan pertimbangan dari Dewan Pengurus Syariah (DPS).

2. Produk Asuransi Takaful Keluarga

Produk Asuransi Takaful Keluarga dibagi menjadi dua macam, yaitu produk Asuransi Takaful Keluarga dengan unsur tabungan dan produk Asuransi Takaful Keluarga tanpa unsur tabungan.

Premi dengan unsur tabungan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Rekening tabungan, yaitu kumpulan dana yang merupakan milik peserta dan dibayarkan bila:
 - 1) perjanjian berakhir
 - 2) peserta mengundurkan diri
 - 3) peserta meninggal dunia
- b. Rekening khusus (*tabarru'*), yaitu kumpulan yang diniatkan oleh peserta sebagai derma untuk tujuan saling membantu dan dibayarkan bila:

- 1) peserta meninggal dunia
 - 2) perjanjian berakhir, jika ada surplus dana
- c. Kumpulan dana peserta diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah. Hasil investasi dibagikan menurut sistem bagi hasil (*mudharabah*) 60% peserta dan 40% perusahaan.

Premi tanpa unsur tabungan mempunyai ketentuan sebagai berikut:

- a. Setiap premi yang dibayarkan oleh peserta setelah dikurangi biaya pengelolaan dimasukkan kedalam Rekening Khusus (kumpulan dana).
- b. Kumpulan dana peserta akan diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Hasil investasi dimasukkan kedalam dana peserta, kemudian dikurangi dengan beban asuransi (Klaim dan Premi Reasuransi).
- d. Surplus kumpulan dana peserta dibagikan dengan sistem bagi hasil 40% peserta dan 60% perusahaan.

Produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah sebagai berikut:

- a. Produk Asuransi Takaful Keluarga dengan unsur tabungan
 1. Takaful Dana Investasi, adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US Dolar sebagai dana investasi yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal dunia lebih awal atau sebagai bekal untuk hari tuanya.
 2. Takaful Dana Pendidikan, adalah produk yang ditujukan bagi orang tua yang merencanakan dana pendidikan untuk anaknya sampai sarjana, dalam mata uang rupiah atau US Dolar.
 3. Takaful Dana Haji, adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US Dolar untuk biaya menjalankan ibadah haji.
- b. Produk Asuransi Takaful Keluarga tanpa unsur tabungan
 1. Takaful Kesehatan Individu, adalah program yang diperuntukkan untuk individu yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dalam masa perjanjian.
 2. Takaful Kecelakaan Diri Individu, adalah program yang diberlakukan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila

peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

3. Takaful Al-Khairat Individu, adalah program yang diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Februari 2007 sampai dengan 22 April 2007 dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	49	53,85
Perempuan	42	46,15
Total	91	100

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa peserta yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (53,85%) dan 42 orang (46,15%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kesadaran akan pentingnya asuransi merata dan tidak didominasi serta tidak memandang jenis kelamin.

2. Distribusi responden berdasarkan Usia

Usia yang dimaksud adalah usia responden pada saat penyebaran kuesioner. Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 30-40 tahun yaitu sebanyak 47 orang (51,65%), responden berusia dibawah 30 tahun sebanyak 32 orang (35,16%), responden berusia 41-50 tahun sebanyak 9 orang (9,89%), dan responden berusia 51-60 tahun sebanyak 3 orang (3,30%).

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Dibawah 30 tahun	32	35,16
30-40 tahun	47	51,65
41-50 tahun	9	9,89
51-60 tahun	3	3,30
Total	91	100

3. Distribusi responden berdasarkan Agama yang Dianut

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Agama yang Dianut

Agama	Jumlah	Persentase (%)
Islam	91	100
Agama Lain (Kristen, Katolik, Hindu, Budha)	-	-
Total	91	100

Dari tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa semua responden 91 orang (100%) beragama Islam, hal ini menunjukkan bahwa asuransi syariah belum memasuki pangsa pasar non Islam.

4. Distribusi responden berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Belum menikah	22	24,17
Menikah	66	72,53
Janda	2	2,20
Duda	1	1,10
Total	91	100

Dari Tabel 13 diketahui bahwa sebanyak 66 orang (72,53%) berstatus menikah, 22 orang (24,17%) berstatus belum menikah, 2 orang (2,20%) berstatus janda dan 1 orang (1,10%) responden berstatus duda.

5. Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	2	2,20
SMA	25	27,47
Diploma	14	15,39
S-1	42	46,15
S-2	6	6,59
S-3	2	2,20
Total	91	100

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah lulusan S-1, yaitu sebanyak 42 orang (46,15%), lulusan SMA sebanyak 25 orang (27,47%), lulusan Diploma sebanyak 14 orang (15,39%), lulusan S-2 sebanyak 6 orang (6,59%), serta 2 orang masing-masing lulusan S-3 dan SMP. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar peserta adalah berpendidikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang memanfaatkan produk asuransi adalah masyarakat berpendidikan tinggi.

6. Distribusi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	16	17,58
TNI/Polri	1	1,10
Pegawai Swasta	41	45,06
Wiraswasta	24	26,37
Lain-lain	9	9,89
Total	91	100

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 41 orang (45,06%), 24 orang (26,37%) bekerja sebagai wiraswasta, 16 orang (17,58%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 9 orang (9,98%) menjawab lain-lain, antara lain:

mahasiswa dan ibu rumah tangga, sedangkan sisanya yaitu 1 orang (1,10%) bekerja sebagai TNI/Polri.

7. Distribusi responden berdasarkan Penghasilan

Pendapatan yang dimaksud disini adalah penghasilan atau gaji yang didapat selama satu bulan.

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan (dalam satu bulan) (dalam rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 1.000.000	4	4,40
1.000.000 - <2.000.000	40	43,96
2.000.000 - 3.000.000	34	37,36
Lebih dari 3.000.000	5	5,49
Tidak disebutkan	8	8,79
Total	91	100

Dari Tabel 16 diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 orang (43,96%) berpenghasilan sebesar Rp.1.000.000 sampai dengan kurang dari Rp.2.000.000 dalam satu bulan, sebanyak 34 orang (37,36%) berpenghasilan antara Rp.2.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000, responden yang tidak menyebutkan jumlah penghasilan sebanyak 8 orang (8,79%), sebanyak 5 orang (5,49%) berpenghasilan diatas Rp 3.000.000,00, sedangkan 4 orang (4,40%) berpenghasilan dibawah Rp.1.000.000,00

8. Distribusi responden berdasarkan Jumlah Tanggungan (Anak)

Tabel 17
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan (Anak)

Jumlah Tanggungan (Anak)	Jumlah	Persentase (%)
Belum memiliki anak	26	28,57
1	23	25,27
2	21	23,08
3	11	12,09
4	6	6,59
5	4	4,40
Total	91	100

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 26 orang (28,57%) belum memiliki anak. Sebanyak 23 orang (25,27%) mempunyai 1 orang tanggungan (anak), sebanyak 21 orang (23,08%) mempunyai 2 orang tanggungan (anak), sebanyak 11 orang (12,09%) memiliki 3 orang tanggungan (anak), sebanyak 6 orang (6,59%) responden memiliki 4 orang tanggungan (anak) dan 4 responden (4,40%) memiliki 5 orang tanggungan (anak).

9. Distribusi responden berdasarkan Lama Menjadi Peserta

Gambaran responden berdasarkan lama menjadi peserta pada Asuransi Takaful Keluarga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Peserta

Lama Menjadi Peserta	Jumlah	Persentase (%)
Di bawah 1 tahun	36	39,56
1-<2 tahun	22	24,17
2-<3 tahun	19	20,88
3-4 tahun	9	9,90
Di atas 4 tahun	5	5,49
Total	91	100

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa 36 orang (39,56%) responden telah menjadi peserta Asuransi Takaful Keluarga kurang dari 1 tahun, 22 orang (24,17%) menjadi peserta selama 1 sampai kurang dari 2 tahun, 19 orang (20,88%) menjadi peserta selama 2 sampai kurang dari 3 tahun, 9 orang (9,9%) menjadi peserta selama 3 sampai 4 tahun, dan sisanya 5 orang (5,49%) menjadi peserta selama lebih dari 4 tahun.

10. Distribusi responden berdasarkan Penggunaan Asuransi selain Asuransi Takaful Keluarga

Jumlah produk Asuransi Takaful yang dimaksud disini adalah jumlah responden yang menggunakan produk asuransi selain produk Asuransi Takaful Keluarga. Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa 77 orang (84,62%) responden tidak menggunakan produk asuransi diluar produk Asuransi Takaful Keluarga, sedangkan 14 orang (15,38%) selain menggunakan produk Asuransi Takaful Keluarga juga menggunakan produk asuransi lainnya.

Tabel 19
Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Asuransi selain Asuransi Takaful Keluarga

Penggunaan Asuransi selain Asuransi Takaful Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
Ya	14	15,38
Tidak	77	84,62
Total	91	100

11. Distribusi responden berdasarkan Jumlah Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan

Jumlah produk Asuransi Takaful yang dimaksud disini adalah banyaknya jenis Asuransi Takaful Keluarga yang digunakan oleh responden. Adapun gambaran responden berdasarkan jumlah produk Asuransi Takaful yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan

Jumlah Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	65	71,43
2	21	23,08
3	4	4,40
4	1	1,10
Total	91	100*

Keterangan: *pembulatan

Dari Tabel 20 dapat diketahui bahwa 65 orang (71,43%) responden menggunakan 1 produk Asuransi Takaful Keluarga, 21 orang (23,08%) menggunakan 2 produk Asuransi Takaful Keluarga, sebesar 4 orang (4,40%) menggunakan 3 produk Asuransi Takaful Keluarga, dan 1 orang (1,10%) menggunakan 4 produk Asuransi Takaful Keluarga .

12. Distribusi responden berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan

Jenis produk Asuransi Takaful yang dimaksud disini adalah jenis Asuransi Takaful Keluarga yang digunakan oleh responden. Adapun

gambaran responden berdasarkan jenis produk Asuransi Takaful yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan

Jenis Produk Asuransi Takaful Keluarga yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Takaful Dana Investasi	13	10,57
Takaful Dana Haji	21	17,07
Takaful Dana Pendidikan	43	34,96
Takaful Kesehatan	17	13,82
Takaful Kecelakaan Diri	11	8,94
Takaful Al-Khairat	6	4,88
Lain - lain	12	9,76

Dari Tabel 21 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan sebesar 43 orang (34,96%), produk Takaful Dana Haji sebesar 21 orang (17,07%), produk Takaful Kesehatan sebesar 17 orang (13,82%), produk Takaful Dana Investasi sebesar 13 orang (10,57%), produk Asuransi Takaful Keluarga lainnya sebesar 12 orang (9,76%), produk Kecelakaan Diri sebesar 11 orang (8,94%) dan produk Takaful Al-Khairat sebesar 6 orang (4,88%).

13. Distribusi responden berdasarkan Alasan Pemilihan Asuransi Syariah

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 35 orang (38,46%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena sesuai syariah islam, sebanyak 20 orang (21,98%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena jaminan keamanan dan halal, sebanyak 7 orang (7,69%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena pelayanan yang memuaskan, sebanyak 6 orang (6,59%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena proteksi, sebanyak masing-masing 5 orang (5,49%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena menggunakan sistem bagi hasil dan pendidikan anak, sebanyak masing-masing 4 orang (4,40%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena asuransi syariah pertama dan tidak ada unsur riba, sebanyak 2 orang (2,20%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena bagus serta sebanyak

asing-masing 1 orang (1,10%) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena produk menarik dan menabung.

Tabel 22
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Asuransi Syariah

Alasan Pemilihan Asuransi Takaful Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
Sesuai Syariah Islam	35	38,46
Jaminan Keamanan & halal	20	21,98
Pelayanan Memuaskan	7	7,69
Proteksi	6	6,59
Sistem Bagi Hasil	5	5,49
Pendidikan Anak	5	5,49
Asuransi Syariah Pertama	4	4,40
Tidak Ada Riba	4	4,40
Bagus	2	2,20
Produk Menarik	1	1,10
Menabung	1	1,10
Total	91	100

C. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini telah mengisi semua pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Faktor Keuntungan Bersama (X1)

Tabel 23
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Keuntungan Bersama (X1)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.1	Asuransi Takaful Keluarga menawarkan berbagai macam jenis produk		
	a. Sangat Setuju	38	41,8
	b. Setuju	53	58,2
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

Lanjutan Tabel 23

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.2	Produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan kebutuhan		
	a. Sangat Setuju	33	36,3
	b. Setuju	57	62,6
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X1.3	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga memberikan pelayanan yang tepat waktu		
	a. Sangat Setuju	18	19,8
	b. Setuju	67	73,6
	c. Ragu-ragu	6	6,6
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X1.4	Asuransi Takaful Keluarga memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi		
	a. Sangat Setuju	28	30,8
	b. Setuju	62	68,1
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X1.5	Asuransi Takaful Keluarga memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap		
	a. Sangat Setuju	18	19,8
	b. Setuju	65	71,4
	c. Ragu-ragu	8	8,8
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X1.6	Asuransi Takaful Keluarga menggunakan sistim bagi hasil yang menguntungkan		
	a. Sangat Setuju	45	49,5
	b. Setuju	44	50,5
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk faktor Keuntungan Bersama (X1) dijelaskan oleh enam variabel yaitu Variasi produk, Kesesuaian terhadap Kebutuhan, Ketepatan Pelayanan, Kemudahan Bertransaksi, Atribut Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga menawarkan berbagai macam jenis produk, sebagian besar responden 53 orang (58,2%) menjawab setuju, dan sebanyak 38 orang (41,8%) menjawab sangat setuju. Hal ini berarti responden merasa produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga cukup bervariasi.

Pada variabel Produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan kebutuhan, mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 57 orang (62,6%), 33 orang (36,3%) menjawab sangat setuju dan sisanya sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan kebutuhan responden.

Pada variabel Karyawan Asuransi Takaful Keluarga memberikan pelayanan yang tepat waktu, sebanyak 67 orang (73,6%) menjawab setuju, sebanyak 18 orang (19,8%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 6 orang (6,6%) menjawab ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai karyawan sudah memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi, mayoritas responden sebanyak 62 orang (68,1%) menjawab setuju, sebanyak 28 orang (30,8%) menjawab sangat setuju, dan hanya 1 orang (1,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap diketahui bahwa sebanyak 65 orang (71,4%) menjawab setuju, sebanyak 18 orang (19,8%) menjawab sangat setuju, serta 8 orang (8,8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa fasilitas pelayanan yang dimiliki Asuransi Takaful Keluarga sudah cukup lengkap.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga menggunakan sistem bagi hasil yang menguntungkan, sebanyak 46 orang (50,5%) menjawab setuju, serta 45 orang (49,5%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan peserta dipengaruhi sistem bagi hasil yang menguntungkan.

b. Faktor Komitmen (X2)

Tabel 24
Distribusi Jawaban Responden pada Faktor Komitmen (X2)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.1	Asuransi Takaful Keluarga menjanjikan prosedur penarikan klaim yang mudah		
	a. Sangat Setuju	29	31,9
	b. setuju	60	65,9
	c. Ragu-ragu	2	2,2
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X2.2	Jumlah dan jangka waktu pembayaran premi yang ditetapkan Asuransi Takaful Keluarga cukup ringan		
	a. Sangat Setuju	30	33
	b. Setuju	61	67
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X2.3	Jumlah dana klaim yang dijanjikan oleh Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan perjanjian		
	a. Sangat Setuju	34	37,4
	b. setuju	57	62,6
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X2.4	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk asuransi syariah		
	a. Sangat Setuju	37	40,7
	b. Setuju	53	58,2
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

Lanjutan Tabel 24

X2.5	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga selalu ramah dan sopan saat melayani		
	a. Sangat Setuju	50	54,9
	b. setuju	41	45,1
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100
X2.6	Produk Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan ajaran agama		
	a. Sangat Setuju	67	73,6
	b. Setuju	24	26,4
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100
X2.7	Asuransi Takaful Keluarga menjalankan usaha sesuai dengan janji/akad yang disepakati		
	a. Sangat Setuju	56	61,5
	b. Setuju	35	38,5
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk faktor Komitmen (X2) dijelaskan oleh tujuh variabel yaitu Prosedur Penarikan Klaim, Pembayaran Premi, Jumlah Dana Klaim, Pengetahuan Karyawan, Keramahan Karyawan, Kesesuaian dengan Agama, dan Kesesuaian terhadap Perjanjian.

Dalam variabel Asuransi Takaful Keluarga menjanjikan prosedur penarikan klaim yang mudah, sebanyak 60 orang (65,9%) menjawab setuju, 29 orang (31,9%) menjawab sangat setuju, dan 2 orang (2,2%) menjawab ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa prosedur penarikan klaim yang dijanjikan oleh Asuransi Takaful Keluarga tidak berbelit-belit.

Untuk variabel Jumlah dan jangka waktu pembayaran premi yang ditetapkan Asuransi Takaful Keluarga cukup ringan, sebanyak 61 orang (67%) menjawab setuju, dan sisanya 30 orang (33%) menyatakan sangat setuju. Hal ini

berarti bahwa responden merasa jumlah dan jangka waktu pembayaran premi cukup ringan.

Pada variabel Jumlah dana klaim yang dijanjikan oleh Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan perjanjian, sebesar 57 orang (62,6%) menyatakan setuju, dan 34 orang (37,4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden percaya dana klaim yang dijanjikan sesuai dengan perjanjian.

Pada variabel Karyawan Asuransi Takaful Keluarga memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk asuransi syariah, diketahui sebanyak 53 orang (58,2%) menyatakan setuju, 37 orang (40,7%) menyatakan sangat setuju dan hanya 1 orang (1,1%) yang menjawab ragu-ragu. Hal ini menyatakan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk asuransi syariah.

Pada variabel Karyawan Asuransi Takaful Keluarga selalu ramah dan sopan saat melayani, 50 orang (54,9%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 41 orang (45,1%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

Pada variabel Produk Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan ajaran agama, sebanyak 67 orang (73,6%) menyatakan sangat setuju, serta sebanyak 24 orang (26,4%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa kepuasan peserta salah satunya dipengaruhi oleh produk Asuransi Takaful Keluarga yang sesuai dengan ajaran agama.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga menjalankan usaha sesuai dengan janji/akad yang disepakati, sebanyak 56 orang (61,5%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 35 orang (38,5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa responden percaya Asuransi Takaful Keluarga menjalankan usaha sesuai dengan janji/akad yang disepakati.

c. Faktor Kebenaran (X3)

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk faktor Kebenaran (X3) dijelaskan oleh empat variabel yaitu Penanganan Keluhan, Kesungguhan dalam melayani, Kebenaran Informasi, serta Transparansi Dana.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan, sebanyak 60 orang (65,9%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang (30,8%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 3 orang (3,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa Asuransi Takaful Keluarga bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan peserta.

Pada variabel Karyawan Asuransi Takaful Keluarga bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan, sebanyak 65 orang (71,4%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang (27,5%) menyatakan sangat setuju, dan hanya 1 orang yang menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mendapatkan pelayanan yang sungguh-sungguh dari karyawan Asuransi Takaful Keluarga.

Pada variabel Informasi dari karyawan Asuransi Takaful Keluarga mengenai produk maupun pelayanan dapat dipercaya, menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang (61,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 35 orang (38,5%) menyatakan sangat sanagt setuju. Hal ini berarti bahwa responden percaya atas informasi yang diberikan oleh karyawan mengenai produk maupun pelayanannya.

Pada variabel Keterbukaan Asuransi Takaful Keluarga dalam mengelola dana, sebanyak 48 orang (52,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang (46,2%) menyatakan setuju, dan hanya satu orang yang menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa Asuransi Takaful Keluarga sangat terbuka dalam mengelola dana peserta.

Tabel 25
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Kebenaran (X3)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.1	Asuransi Takaful Keluarga bersungguh-sungguh dalam mananggapi keluhan		
	a. Sangat Setuju	28	30,8
	b. Setuju	60	65,9
	c. Ragu-ragu	3	3,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

Lanjutan Tabel 25

X3.2	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan		
	a. Sangat Setuju	25	27,5
	b. Setuju	65	71,4
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100
X3.3	Informasi dari karyawan Asuransi Takaful Keluarga mengenai produk maupun pelayanan dapat dipercaya		
	a. Sangat Setuju	35	38,5
	b. Setuju	56	61,5
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100
X3.4	Keterbukaan Asuransi Takaful Keluarga dalam mengelola dana		
	a. Sangat Setuju	48	52,7
	b. Setuju	42	46,2
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100

4. Faktor Komunikasi (X4)

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk faktor Komunikasi (X4) dijelaskan oleh empat variabel yaitu Sosialisasi Produk, Intensitas Pemberian Informasi, Keterlibatan Peserta, dan Perlakuan Khusus.

Pada Tabel 26 diketahui bahwa variabel Asuransi Takaful Keluarga sering melakukan sosialisasi produk, sebanyak 49 orang (53,8%) menyatakan setuju, sebanyak 18 orang (19,8%) menyatakan sangat setuju, dan 24 orang (26,4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sering mendapatkan sosialisasi produk dari Asuransi Takaful Keluarga.

Pada variabel Asuransi Takaful Keluarga sering memberi informasi mengenai produk maupun layanannya, sebanyak 51 orang (56%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang (27,5%), dan sebanyak 15 orang (16,5%) menyatakan

ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa peserta sering mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan oleh Asuransi Takaful Keluarga.

Pada variabel Peserta selalu dilibatkan dalam kegiatan yang diadakan Asuransi Takaful Keluarga, sebanyak 48 orang (52,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 19 orang (20,9%), sebanyak 16 orang (17,6%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 8 orang (8,8 %) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam kegiatan yang diadakan Asuransi Takaful Keluarga perlu melibatkan peserta.

Variabel Karyawan Asuransi Takaful Keluarga selalu memperlakukan peserta secara khusus dan menyenangkan, menunjukkan bahwa sebanyak 68 orang (74,7%) menyatakan setuju, sebanyak 22 orang (24,2%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 1 orang (1,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa responden merasa diperlakukan secara khusus dan spesial oleh karyawan.

Tabel 26
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Komunikasi (X4)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.1	Asuransi Takaful Keluarga sering melakukan sosialisasi produk		
	a. Sangat Setuju	18	19,8
	b. Setuju	49	53,8
	c. Ragu-ragu	24	26,4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X4.2	Asuransi Takaful Keluarga sering memberi informasi mengenai produk maupun layanannya		
	a. Sangat Setuju	15	16,5
	b. Setuju	51	56
	c. Ragu-ragu	25	27,5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

Lanjutan Tabel 26

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.3	Peserta selalu dilibatkan dalam kegiatan yang diadakan Asuransi Takaful Keluarga		
	a. Sangat Setuju	8	8,8
	b. Setuju	19	20,9
	c. Ragu-ragu	48	52,7
	d. Tidak Setuju	16	17,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
X4.4	Karyawan Asuransi Takaful Keluarga selalu memperlakukan nasabah secara khusus dan menyenangkan		
	a. Sangat Setuju	22	24,2
	b. Setuju	68	74,7
	c. Ragu-ragu	1	24,2
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

5. Faktor Kepuasan Peserta (Y)

Tabel 27
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Kepuasan Peserta

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y1	Asuransi Takaful Keluarga memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan		
	a. Sangat Setuju	32	35,2
	b. Setuju	55	60,4
	c. Ragu-ragu	4	4,4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100
Y2	Harga polis yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga cukup memuaskan		
	a. Sangat Setuju	26	28,6
	b. Setuju	64	70,3
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	91	100

Lanjutan Tabel 27

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y3	Produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan harapan		
	a. Sangat Setuju	33	36,3
	b. Setuju	58	63,7
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100
Y4	Peserta puas terhadap kemudahan dalam mendapatkan produk dan pelayanan		
	a. Sangat Setuju	28	30,8
	b. Setuju	62	68,1
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100
Y5	Peserta mendapatkan pengaruh positif dari lingkungan sosialnya		
	a. Sangat Setuju	25	27,5
	b. Setuju	62	68,1
	c. Ragu-ragu	4	4,4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		91	100

Dari Tabel 27 diketahui bahwa pada variabel Asuransi Takaful Keluarga memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, sebanyak 55 orang (60,4%) menyatakan setuju, sebanyak 32 orang (35,2%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 4 orang (4,4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan peserta Asuransi Takaful Keluarga dipengaruhi oleh pelayanan yang baik.

Variabel Harga polis yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga cukup memuaskan menunjukkan bahwa sebanyak 64 orang (70,3%) menyatakan setuju, sebanyak 26 orang (28,6%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang (1,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa harga polis yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga cukup memuaskan peserta.

Pada variabel Produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan harapan, sebanyak 58 orang (63,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 33 orang (36,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga sudah sesuai dengan harapan peserta.

Pada variabel Peserta puas terhadap kemudahan dalam mendapatkan produk dan pelayanan, sebanyak 62 orang (68,1%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang (30,8%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang (1,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa dengan menjadi peserta Asuransi Takaful Keluarga akan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Variabel Peserta mendapatkan pengaruh positif dari lingkungan sosialnya menunjukkan bahwa sebanyak 62 orang (68,1%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang (27,5%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 4 orang (4,4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor kepuasan peserta adalah adanya pengaruh positif yang didapatkan dari lingkungan sosialnya.

2. Analisis faktor

Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel - variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan hasil uji Bartlett's

1) Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari

analisis. Nilai MSA pada matriks korelasi anti image dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28
Anti Image Matrix

Indikator	MSA
X1.1 = Variasi Produk	0,764
X1.2 = Kesesuaian terhadap Kebutuhan	0,802
X1.3 = Ketepatan Pelayanan	0,862
X1.4 = Kemudahan Bertransaksi	0,766
X1.5 = Atribut Pelayanan	0,763
X1.6 = Sistem Bagi Hasil	0,772
X2.1 = Prosedur Penarikan Klaim	0,794
X2.2 = Pembayaran Premi	0,770
X2.3 = Jumlah Dana Klaim	0,879
X2.4 = Pengetahuan Karyawan	0,808
X2.5 = Keramahan Karyawan	0,804
X2.6 = Kesesuaian dengan Agama	0,808
X2.7 = Kesesuaian terhadap Perjanjian	0,739
X3.1 = Penanganan Keluhan	0,856
X3.2 = Kesungguhan dalam Melayani	0,823
X3.3 = Kebenaran Informasi	0,813
X3.4 = Transparansi Dana	0,854
X4.1 = Sosialisasi Produk	0,833
X4.2 = Intensitas Pemberian Informasi	0,812
X4.3 = Keterlibatan Peserta	0,803
X4.4 = Perlakuan Khusus	0,869

Sumber: Lampiran 8

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 7 adalah 0,0007859. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,811 pada Lampiran 7 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji Bartlett's

Pada Lampiran 7 diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 1154,971 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's*

Test Of Spharecity memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (*Initial Statistik*) pada Lampiran 9 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- 1) Eigen Value suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian $>5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif $<60\%$

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigen Value</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	8,299	39,519	39,519
2	1,999	9,519	49,038
3	1,525	7,236	56,301

Sumber: Lampiran 9

Pada statistik awal ini diperoleh informasi baru yaitu komunalitas (*Communality*), merupakan proporsi varians total dari sebuah variabel yang dihitung oleh faktor.

Dari model yang telah dirumuskan di Bab II, varians yang terjadi pada setiap variabel yang dijelaskan oleh masing-masing faktor yang terbentuk hasil ekstraksi. Pada bagian statistik awal menganggap akan dibentuk faktor yang berjumlah sama dengan jumlah variabel, maka nilai komunalitas seluruh variabel adalah 1.

c. Faktor Sebelum Rotasi

- 1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Pada analisis awal dihasilkan enam

buah faktor setelah melewati tahap ekstraksi faktor, menghasilkan tiga buah model faktor (Lampiran 9).

Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan ($>0,5$) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

Pada matriks faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana, hal ini karena tidak seluruh faktor mewakili koefisien faktor loading yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak sekali variabel, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh satu variabel pun. Seperti faktor satu yang diwakili 20 variabel, faktor 2 hanya diwakili 1 variabel, bahkan faktor 3 tidak diwakili variabel manapun.

Tabel 30
Distribusi Variabel kepada Faktor Sebelum Rotasi

Variabel	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor
X3.2= Kesungguhan dalam Melayani	0,805	Faktor 1
X3.1= Penanganan Keluhan	0,794	
X2.1= Prosedur Penarikan Klaim	0,745	
X4.1= Sosialisasi Produk	0,706	
X1.3= Ketepatan Pelayanan	0,703	
X4.2= Intensitas Pemberian Informasi	0,677	
X4.3= Kebenaran Informasi	0,666	
X2.6= Jumlah Dana Klaim	0,650	
X2.7= Kesesuaian terhadap Kebutuhan	0,635	
X2.8= Pembayaran Premi	0,625	
X3.1= Variasi Produk	0,615	
X3.2= Perlakuan Khusus	0,605	
X3.3= Keterlibatan Peserta	0,577	
X3.4= Keramahan Karyawan	0,573	
X4.9= Pengetahuan Karyawan	0,571	
X4.10= Transparansi Dana	0,566	
X1.4=Kemudahan Bertransaksi	0,563	
X1.6=Sistim Bagi Hasil	0,530	
X1.5=Atribut Pelayanan	0,528	
X2.6= Kesesuaian dengan Agama	0,471	
X2.7= Kesesuaian terhadap Perjanjian	0,523	Faktor 2
	-	Faktor 3

Sumber: Lampiran 10

2) Statistik Awal

Dengan menggunakan enam faktor pertama hasil ekstraksi faktor pada statistika awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi variabel-variabel asal dengan jumlah sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap variabel dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap variabel. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, dijelaskan pada Tabel 31.

Tabel 31
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Variabel	Komunalitas
X1.1 = Variasi Produk	0,600
X1.2 = Kesesuaian terhadap Kebutuhan	0,653
X1.3 = Ketepatan Pelayanan	0,503
X1.4 = Kemudahan Bertransaksi	0,516
X1.5 = Atribut Pelayanan	0,527
X1.6 = Sistem Bagi Hasil	0,520
X2.1 = Prosedur Penarikan Klaim	0,568
X2.2 = Pembayaran Premi	0,392
X2.3 = Jumlah Dana Klaim	0,447
X2.4 = Pengetahuan Karyawan	0,500
X2.5 = Keramahan Karyawan	0,516
X2.6 = Kesesuaian dengan Agama	0,442
X2.7 = Kesesuaian terhadap Perjanjian	0,546
X3.1 = Penanganan Keluhan	0,768
X3.2 = Kesungguhan dalam Melayani	0,749
X3.3 = Kebenaran Informasi	0,676
X3.4 = Transparansi Dana	0,423
X4.1 = Sosialisasi Produk	0,744
X4.2 = Intensitas Pemberian Informasi	0,692
X4.3 = Keterlibatan Peserta	0,588
X4.4 = Perlakuan Khusus	0,454

Sumber: Lampiran 11

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika terdapat variabel yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $>0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan pada proses selanjutnya.

Dari Tabel 31 diperoleh informasi bahwa variabel X2.2, X2.3, X2.4, X2.6, X3.4, X4.4 memiliki komunalitas di bawah 0,5, sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks Korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya tiga faktor pertama pada statistik awal. Diharapkan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Dari matriks korelasi (Lampiran 12) diketahui terdapat 60 nilai residu atau 57% dengan nilai mutlak $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 57%, sehingga faktor dikatakan bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi.

Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 32 berikut:

Tabel 32
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

Variabel	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor
X4.1= Sosialisasi Produk	0,873	Faktor 1
X4.2= Intensitas Pemberian Informasi	0,840	
X3.1= Penanganan Keluhan	0,763	
X4.3= Keterlibatan Peserta	0,699	
X3.2= Kesungguhan dalam Melayani	0,690	
X2.1= Prosedur Penarikan Klaim	0,574	Faktor 2
X1.2= Kesesuaian terhadap Kebutuhan	0,852	
X1.1= Variasi Produk	0,744	
X1.4= Kemudahan Bertransaksi	0,630	
X2.7=Kesesuaian terhadap Perjanjian	0,759	Faktor 3
X3.3= Kebenaran Informasi	0,666	
X2.5= Keramahan Karyawan	0,578	

Sumber: Lampiran 13

Dari tabel matrik faktor setelah rotasi diketahui bahwa variabel X1.3 (Ketepatan Pelayanan) tidak memiliki *Factor Loading* $>0,5$ oleh karena itu variabel tersebut tidak dapat diinterpretasikan karena tidak mewakili satupun faktor.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*factor loading*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Hasil rotasi faktor pada Tabel 32 memberikan informasi mengenai tiga faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh variabel yang mendukung faktor-faktor memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Selanjutnya, kelompok variabel yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada Tabel 33.

Dari Tabel 33 hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa tiga model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Tabel 33
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Variabel	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X4.1	0,744	0,685	0,841	0,6	Reliabel
	X4.2	0,692				
	X3.1	0,768				
	X4.3	0,588				
	X3.2	0,749				
Faktor 2	X2.1	0,568	0,589	0,614	0,6	Reliabel
	X1.2	0,653				
	X1.1	0,600				
Faktor 3	X1.4	0,516	0,579	0,602	0,6	Reliabel
	X2.7	0,546				
	X3.3	0,676				
	X2.5	0,516				

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan tiga faktor baru yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Pemberian nama faktor yang mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut.
- Pemberian nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* yang tertinggi dalam satu kelompok faktor.

Berdasarkan metode di atas, tiga faktor baru yang terbentuk yaitu:

- Faktor Komunikasi, yang terdiri dari Sosialisasi Produk, Intensitas Pemberian Informasi, Penanganan Keluhan, Keterlibatan Peserta, Kesungguhan dalam Melayani, dan Prosedur Penarikan Klaim. Faktor ini diberi nama Faktor Komunikasi karena mencakup dari beberapa variabel yang ada di dalam Faktor Komunikasi seperti Sosialisasi Produk, Intensitas Pemberian Informasi, dan Keterlibatan Peserta
- Faktor Keuntungan Bersama, yang terdiri dari Kesesuaian terhadap Kebutuhan, Kemudahan Bertransaksi, dan Variasi Produk. Faktor ini diberi nama Faktor Keuntungan Bersama karena mencakup dari variabel yang ada di dalam Faktor Keuntungan Bersama.

3) Faktor Komitmen, yang terdiri dari Kesesuaian terhadap Perjanjian, Keramahan Karyawan, dan Kebenaran Informasi. Faktor ini diberi nama Faktor Komitmen karena mayoritas dari variabel yang terdapat pada Faktor Komitmen.

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor *relationship marketing* yang dipertimbangkan peserta Asuransi Syariah meliputi 3 faktor yaitu faktor Komunikasi (X1), Keuntungan Bersama (X2), dan Komitmen (X3). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor *relationship marketing* yang dipertimbangkan dalam Kepuasan Peserta Asuransi Syariah yakni faktor Keuntungan Bersama, faktor Komitmen, faktor Kebenaran, dan faktor Komunikasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukan variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan erat, kemudian analisa dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan peserta asuransi syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 21,473 + 1,217X_1 + 0,523X_2 + 0,624X_3$$

Tabel 34
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial (r ²)	t	Sig.	Keputusan terhadap H ₀
(Constant)	21,473			154,046		
X1	1,217	0,681	0,463761	8,681	0,000	Ditolak
X2	0,523	0,371	0,137641	3,729	0,000	Ditolak
X3	0,624	0,431	0,185761	4,451	0,000	Ditolak
N	= 91					
R	= 0,746					
R ² (adjusted)	= 0,541					
F	= 36,359					
Sign	= 0,000					

Keterangan: Variabel Dependent: Kepuasan Peserta
Sumber: Lampiran 15

Menurut Tabel 34, dapat dilihat hubungan antara faktor Komunikasi (X1), Keuntungan Bersama (X2), dan Komitmen (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Peserta (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,746, tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan $F_{\text{tabel}} = 1,88$.

Dari hasil analisis tersebut, diketahui pula bahwa faktor Komunikasi (X1), Keuntungan Bersama (X2), dan Komitmen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Kepuasan Peserta (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 36,359 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar 0,541 artinya adalah 54,1% variasi dari Kepuasan Peserta bisa dijelaskan oleh variasi ketiga faktor independen tersebut. Oleh karena itu, model regresi ini bisa digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta.

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah meliputi 3 faktor yaitu faktor Komunikasi (X1), Keuntungan Bersama (X2), dan Komitmen (X3). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi kepuasan peserta asuransi syariah yakni faktor Keuntungan Bersama, faktor Komitmen, faktor Kebenaran, dan faktor Komunikasi.

4. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, $t_{\text{tabel}} = 2,228$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh faktor Komunikasi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 24, Faktor Komunikasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,681 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Faktor Komunikasi (X1) memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,463761 artinya bahwa Faktor Komunikasi memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Peserta sebesar 46,3761%.

- b. Pengaruh faktor Keuntungan Bersama (X2) terhadap variabel Kepuasan Peserta (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 34, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Keuntungan Bersama terhadap variabel Kepuasan Peserta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi yang kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,729 dan memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,137641. Artinya bahwa Faktor Keuntungan Bersama memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Peserta sebesar 13,7641%.

- c. Pengaruh faktor Komitmen (X3) terhadap variabel Kepuasan Peserta (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 34, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Komitmen terhadap variabel Kepuasan Peserta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,451 dan memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,185761 artinya bahwa Faktor Komitmen memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Peserta sebesar 18,5761%.

Faktor Komunikasi (X1) merupakan faktor *relationship marketing* yang dominan mempengaruhi Kepuasan Peserta Asuransi Syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang terbesar, yaitu 8,681. Sehingga hipotesis awal (H_0) yang telah dirumuskan dalam bab II ditolak, dimana Faktor Komunikasi secara signifikan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Peserta.

E. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor terdapat 12 variabel yang membentuk 3 faktor yaitu Komunikasi (X1), Keuntungan Bersama (X2), dan Komitmen (X3) dengan total varian (kumulatif persentasi) sebesar 56,301%, dengan *factor loading* berkisar antara 0,574 sampai dengan 0,873. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Faktor 1 : Komunikasi

Faktor pertama yang dipertimbangkan yaitu faktor Komunikasi yang terdiri dari Sosialisasi Produk (X4.1), Intensitas Pemberian Informasi (X4.2),

Penanganan Keluhan (X3.1), Keterlibatan Peserta (X4.3), Kesungguhan dalam Melayani (X3.2), dan Prosedur Penarikan Klaim (X2.1). Kontribusi varian dari faktor Komunikasi ini adalah sebesar 45,606% dengan *eigen value* 5,929. Hal ini berarti dalam pemenuhan kepuasan, peserta mempertimbangkan adanya sosialisasi produk, intensitas pemberian informasi, penanganan keluhan, keterlibatan peserta, kesungguhan dalam melayani, dan prosedur penarikan klaim yang jelas oleh perusahaan.

Faktor 2 : Keuntungan Bersama

Faktor kedua yang dipertimbangkan yaitu faktor Keuntungan Bersama yang terdiri dari Kesesuaian terhadap Kebutuhan (X1.2), Variasi Produk (X1.1), dan Kemudahan Bertransaksi (X1.4). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 11,792% dengan *eigen value* 1,533. Hal ini berarti dalam pemenuhan kepuasan, peserta mempertimbangkan adanya kesesuaian terhadap kebutuhan, variasi produk, kemudahan bertransaksi.

Faktor 3 : Komitmen

Faktor ketiga yang dipertimbangkan yaitu faktor Komitmen yang terdiri dari Kesesuaian terhadap Perjanjian (X2.7), Kebenaran Informasi (X3.3), dan Keramahan Karyawan (X2.5). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 9,564% dengan *eigen value* 1,243. Hal ini berarti dalam pemenuhan kepuasan, peserta mempertimbangkan adanya kesesuaian terhadap perjanjian, kebenaran informasi, dan keramahan karyawan.

2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh antara faktor-faktor independen tersebut terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh faktor Komunikasi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini diperoleh koefisien beta terbesar pada faktor Komunikasi (X1). Hal ini menunjukkan bahwa faktor Komunikasi (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan Kepuasan Peserta (Y) daripada faktor lainnya. Robinette (2001: 126) mengemukakan bahwa: “Komunikasi adalah media yang sangat

membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan”.

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka, namun komunikasi tersebut dapat juga terlaksana melalui e-mail, surat, telepon ataupun kartu ucapan selamat. Dalam hal ini, Asuransi Takaful Keluarga telah memiliki fasilitas pelayanan melalui internet, yang memungkinkan pesertanya untuk menyampaikan segala kebutuhan, keinginan maupun masalah asuransi syariah lewat e-mail. Selain itu, peserta dapat mengetahui berbagai informasi mengenai asuransi syariah dengan mengakses situs yang dimiliki Asuransi Takaful Keluarga.

Asuransi Takaful Keluarga juga menerapkan sistem penanganan keluhan bagi peserta yang menghadapi permasalahan dalam asuransi syariah. Diharapkan dengan adanya sistem penanganan sistem keluhan, peserta dan perusahaan akan menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Keterlibatan peserta dalam setiap kegiatan Asuransi Takaful Keluarga juga diharapkan mampu membangun komunikasi dengan pesertanya. Kesungguhan karyawan dalam melayani dan berkomunikasi kepada peserta mengenai prosedur penarikan klaim menjadi salah satu penilaian kepuasan peserta.

b. Pengaruh faktor Keuntungan Bersama (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien beta yang pengaruhnya paling lemah adalah faktor Keuntungan Bersama (X2) yang meliputi kesesuaian terhadap kebutuhan, variasi produk, dan kemudahan bertransaksi. Berdasarkan hasil pengamatan pada penelitian, hal tersebut dikarenakan sedikit sulitnya peserta Asuransi Takaful Keluarga dalam melakukan transaksi. Kurangnya fasilitas yang dimiliki oleh Asuransi Takaful Keluarga dalam melakukan transaksi seperti minimnya alternatif fasilitas pembayaran premi, menjadi kendala yang cukup signifikan oleh peserta. Asuransi Takaful Keluarga berusaha untuk memenuhi kebutuhan pesertanya dengan memperbanyak jenis produk yang diminati pesertanya. Dengan berbagai pilihan produk, peserta dapat menggunakan

produk sesuai kebutuhannya sehingga memberikan kepuasan terhadap perusahaan.

Keuntungan Bersama memiliki peranan dalam pelaksanaan *relationship marketing*. Pelanggan yang telah menerima dan merasakan pelayanan yang baik, akan merasa puas dan senang. Perasaan itu akan mendorong pelanggan untuk melanjutkan dan meningkatkan hubungan, dan interaksi mereka dengan perusahaan.

c. Pengaruh faktor Komitmen (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Selain variabel Keuntungan Bersama (X2), variabel yang juga memiliki koefisien beta rendah adalah variabel Komitmen (X3). Komitmen dalam hal ini meliputi kesesuaian terhadap perjanjian, kebenaran informasi, dan keramahan karyawan. Menurut Simon (1999:73) "Komitmen merupakan langkah yang penting karena ini karena pelanggan sangat menginginkan kepercayaan, keyakinan dan kepuasan"

Asuransi Takaful Keluarga yang memiliki visi profesional, amanah serta berorientasi kepada pesertanya, berusaha berkomitmen dalam menepati perjanjian atau akad yang telah disepakati dengan peserta. Selain itu Asuransi Takaful Keluarga berusaha memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk maupun layanannya. Dalam memberikan pelayanannya, karyawan Asuransi Takaful Keluarga berusaha berorientasi kepada peserta dengan bersikap ramah.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, yang kemudian diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor didapatkan tiga kelompok *Relationship Marketing* yang dipertimbangkan dan mempengaruhi Kepuasan Peserta Asuransi Syariah, yakni Faktor Komunikasi, Faktor Keuntungan Bersama, dan Faktor Komitmen.
2. Kontribusi varian dari faktor-faktor *Relationship Marketing* yang terbentuk secara berurutan adalah 45,606% untuk Faktor Komunikasi, 11,792% untuk Faktor Keuntungan Bersama, dan 9,564% untuk Faktor Komitmen.
3. Faktor-faktor *Relationship Marketing* yang terbentuk, yakni Faktor Komunikasi, Faktor Keuntungan Bersama, dan Faktor Komitmen, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Peserta Asuransi Syariah dengan R sebesar 0,746 dan tingkat signifikansi 0,000. Faktor-faktor tersebut memberi kontribusi sebesar 54,1% terhadap Kepuasan Peserta Asuransi Syariah.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa ketiga faktor *Relationship Marketing*, yakni Faktor Komunikasi, Faktor Keuntungan Bersama, dan Faktor Komitmen, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta Asuransi Syariah.
5. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Peserta Asuransi Syariah adalah Faktor Komunikasi, dengan t_{hitung} sebesar 8,681 dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Komunikasi menjadi faktor *Relationship Marketing* yang paling penting dalam mempengaruhi Kepuasan Peserta Asuransi Syariah.

B. SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Alasan keikutsertaan sebagian besar peserta Asuransi Takaful Keluarga merupakan *emotional market*, dimana peserta memilih Asuransi Takaful

Keluarga karena kesesuaiannya terhadap prinsip syariah. Hal ini merupakan kekuatan bagi Asuransi Takaful Keluarga mengingat potensi *emotional market* bisa dibentuk menjadi lebih besar dengan melakukan *mass promotion* atau *networking* dengan lembaga-lembaga ummat seperti Muhammadiyah, NU, MUI, ICMI, dan sebagainya. Meskipun demikian perusahaan tidak boleh mengesampingkan kebutuhan *rational market* pesertanya. Dengan mengoptimalkan strategi *relationship marketing*, hal tersebut sangat dimungkinkan sekali karena perusahaan akan melakukan komunikasi secara intensif, berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan menciptakan keadaan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa faktor *Relationship Marketing* yang berpengaruh dominan adalah Faktor Komunikasi. Oleh sebab itu Asuransi Takaful Keluarga hendaknya lebih meningkatkan intensitas komunikasi dalam memberikan informasi produk kepada pesertanya melalui promosi pada media cetak dan elektronik. Asuransi Takaful Keluarga sebaiknya lebih melibatkan peserta dalam kegiatan yang bisa mempererat tali silaturahmi seperti peringatan milad atau hari jadi perusahaan. Perlakuan khusus kepada peserta seperti pemberian ucapan selamat melalui SMS atau e-mail juga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Andreas Winardi. Yogyakarta: ANDI.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dewi, Gemala. 2004. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II, Edisi kedelapan. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: PT Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Robinette, Scott. 2000. *Emotion Marketing*. Jakarta: McGraw Hill Book Company.
- Simon, Wachinga Gikonyo. 1999. RM: The Lesson that Today's Marketer Ought to Learn (A Marketer Perspective). *Gajahmada International Journal of Business*. 1 (1): 69-81.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.

Sorce, Patricia. 2002. *Relationship Marketing Strategy*. Rochester Institute of Technology: Printing Industry Center at RIT.

Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi keempatbelas. Bandung: Alfabeta.

Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2001. Strategi dalam Pendekatan *Relationship Marketing*. *Ventura: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 4 (2): 41-47.

Tjiptono, Fandi. 2003. *Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI Offset

. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yasin, Azis. 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan *Relationship Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah*. 18 (2): 69-79.

Sumber Internet :

www.al-irsyadonline.com diakses pada tanggal 28 Agustus 2006

www.sinarharapan.com diakses pada tanggal 28 Agustus 2006

www.takaful.com diakses pada tanggal 4 September 2006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Nama : Karlina Ramadhani
NIM : 0310320089-32
Tempat / Tanggal Lahir : Malang, 13 Juni 1985
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan : 1. SDN Lowokwaru II Malang, 1991-1997
2. SMP Negeri 3 Malang, 1997-2000
3. SMU Negeri 1 Malang, 2000-2003
4. Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan
Administrasi Bisnis, tahun 2003
- Pengalaman Organisasi :
1. Staf Departemen Penelitian dan Pengembangan HIMABIS 2004/2005
 2. Staf Komisi Teknik Unit Aktivitas Bulutangkis (UABT) Unibraw 2004/2005
 3. Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis 2005/2006
 4. Sekretaris Umum Unit Aktivitas Bulutangkis (UABT) Unibraw 2005
 5. Dewan Pertimbangan Unit (DPU) Unit Aktifitas Bulutangkis (UABT) 2006
- Prestasi :
1. Juara II Bulutangkis Tunggal Putri POR SIS MABA Unibraw 2004
 2. Juara II Bulutangkis Ganda Putri POR SIS MABA Unibraw 2004
 3. Juara III Bulutangkis Tunggal Putri Olympiade Unibraw 2005
 4. Juara II Bulutangkis Ganda Putri Olympiade Unibraw 2005
 5. Juara II Bulutangkis Beregu Olympiade Unibraw 2005
 6. Juara I Bulutangkis Beregu Olympiade Unibraw 2006
 7. Juara II Bulutangkis Ganda Campuran Olympiade Unibraw 2006

