

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DANA PENDIDIKAN PADA PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI KOTA MEDAN

Yenni Samri Juliati Nasution
UIN SU Medan
hajjahyen@gmail.com

Abstract

This research will answer about the factors that influence takaful education fund customers at PT. Medan City Family Takaful Insurance. This research is a quantitative study, using 70 samples and obtaining data using a questionnaire with a Likert scale data processed using the SPSS application. The results showed that the product variables affect customer satisfaction takaful insurance. This can be seen from the test results of $2.46379 > t_{table} 1.66827$. The promotion variable does not affect the satisfaction of takaful insurance customers. This can be seen from the results of the $t_{count} 1.09880 > t_{table} 1.66827$. Service variables affect customer satisfaction takaful insurance. This happens because the education fund takaful insurance product has tried to provide excellent service in accordance with customer needs. This can be seen from the results of the t -test $3.427700 > t_{table} 1.66827$. Free variables (products, promotions and services) simultaneously affect the satisfaction of education takaful insurance fund customers.

Keywords: *Customer Satisfaction, Takaful Insurance, Services, Promotion*

Abstrak

Penelitian ini akan menjawab tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah takaful dana pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan 70 orang sampel dan memperoleh data menggunakan kuisisioner dengan skala *likert* data diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Varibel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Ini dapat dilihat dari hasil uji $t_{hitung} 2.46379 > t_{tabel} 1.66827$. Varibel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Hal Ini dapat dilihat dari hasil uji $t_{hitung} 1.09880 > t_{tabel} 1.66827$. Varibel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Hal ini terjadi karena produk asuransi takaful dana pendidikan telah berusaha memberikan layanan prima sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ini dapat dilihat dari hasil uji $t_{hitung} 3.427700 > t_{tabel} 1.66827$. Variabel bebas (produk, promosi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Asuransi Takaful, Pelayanan, Promosi.

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi resiko kematian, atau menghadapi kehilangan atas benda yang dimiliki. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi.¹

Asuransi sebagai perusahaan syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional. Dan persamaan keduanya adalah perusahaan asuransi hanya sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyeter premi (penanggung) dengan peserta penerima (tertanggung).²

Asuransi Syariah adalah asuransi yang kegiatan operasional usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Alquran dan Hadis serta fatwa para ulama terutama yang terhimpun dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI).³

Asuransi Syariah di Indonesia dipelopori oleh PT Syarikat Takaful Indonesia yang didirikan pada tanggal 24 Februari 1994 yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan yaitu perusahaan asuransi jiwa syariah bernama PT Asuransi Takaful Keluarga dan perusahaan asuransi kerugian syariah bernama PT. Asuransi Takaful Umum.⁴

Asuransi pendidikan adalah salah satu produk asuransi yang merupakan kombinasi antara produk asuransi jiwa berjangka (*term life insurance*) dengan tabungan dan investasi.

Dengan asuransi ini, perusahaan asuransi sebagai penanggung akan mengganti uang pertanggungan apabila orangtua sebagai tertanggung meninggal dunia sementara anaknya masih harus menempuh jenjang pendidikan.

Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lain.⁵

Tabel 1 Jumlah Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	1146
2	2014	804
3	2015	224
4	2016	223
5	2017	219

Sumber : PT Asuransi Takaful Keluarga Medan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nasabah yang menggunakan produk asuransi Takaful Dana pendidikan terus menurun dari tahun 2013 sampai 2017. Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan asuransi Takaful dana pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan?
- 2) Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan ?
- 3) Apakah promosi dan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan

Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.⁶ Sedangkan Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁷

Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu pruduk dengan harapan-harapannya.

Ada lima hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) kualitas produk,
- 2) harga,
- 3) kualitas pelayanan,
- 4) faktor emosional
- 5) faktor kemudahan.⁸

Dan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) sistem keluhan dan saran,
- 2) survei kepuasan,
- 3) *ghost shopping* dan
- 4) analisa pelanggan yang hilang.⁹

Kepuasan nasabah adalah merupakan konsep kunci dalam pemasaran kontemporer. Menurut Tse dan Witon kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya) atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Ada lima hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) kualitas produk,
- 2) harga,
- 3) *service quality*/ kualitas pelayanan (kualitas pelayanan dipengaruhi oleh sistem, teknologi dan manusia),
- 4) faktor emosional (contohnya kebanggaan memakai produk tertentu),
- 5) faktor kemudahan (pelanggan akan senang jika antrian untuk mendapatkan sesuatu barang/jasa tidak terlalu panjang).¹⁰

Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.¹¹

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka lalu senang membeli produk tersebut. Pengertian lain menyebutkan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.¹²

Adapun tujuan promosi antara lain memberitahu, membujuk, mengingatkan. Dan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) periklanan (*advertising*),
- 2) penjualan personal (*personal selling*),
- 3) promosi penjualan (*sales promotion*), dan
- 4) publisitas (*Publicity*).¹³

Promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perdagangan yang pelaksanaannya seharusnya sesuai dengan alqur'an dan sunnah. Prinsip dalam pemasaran asuransi syariah harus mengandung nilai iman (Ikhtiar, Mamfaat, amanah dan nasihat).

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan daya dan upaya yang dimilikinya dengan ahrapan menghasilkan ridha Allah Swt.¹⁴ Manfaat artinya berguna bagi yang menggunakan. Produk atau jasa bermamfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Amanah artinya dapat dipercaya. Aplikasi perusahaan modern amanah teraplikasi dalam bentuk *trust*.

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Pelayanan merupakan pemberian suatukinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.¹⁵

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat pengguna maupun dari perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono dan Chandra, keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya pelayanan suatu perusahaan adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya suatu proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.¹⁶

Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.¹⁷

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Dan dimensi dasar dari kualitas ada tujuh yaitu:

- 1) Kinerja,
- 2) Interaksi pegawai (contohnya keramahan, sikap hormat dan empati).
- 3) Keandalan,

- 4) Daya tahan,
- 5) ketetapan waktu,
- 6) estetika, dan
- 7) kesadaran akan merek.¹⁸

Enam karakteristik pelayanan dalam Islam adalah

- 1) jujur,
- 2) bertanggung jawab,
- 3) tidak menipu,
- 4) menepati janji,
- 5) melayani dengan rendah hati,
- 6) tidak melupakan akhirat.

Dan berikut ini adalah prinsip-prinsip pelayanan prima dalam islam yang terdiri dari:

- 1) Melayani itu bagian dari ibadah sehingga harus ada cinta dan keikhlasan dari dalam hati;
- 2) Mengerti orang lain;
- 3) Membahagiakan orang lain;
- 4) Memberikan empati yang dapat menumbuhkan sinergi.

Pelayanan istimewa dapat dilakukan dengan dasar sebagai berikut:

- 1) komitmen terhadap pelanggan,
- 2) perbaikan layanan yang terus menerus,
- 3) mendengarkan suara pelangga,
- 4) memberikan otonomi pada pelanggan dan
- 5) menuntut tanggung jawab pada semua pihak.

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁹

Produk digolongkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudannya:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) a
Barang ini adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang ini adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- 3) Jasa (*service*)
Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.²⁰

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa (seperti asuransi) tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pada umumnya menawarkan jasa pelayanan baik itu menggunakan objek nyata (seperti *doorsmeer*, pangkas, jahit dan lainnya) maupun tidak (seperti pendidikan, perbankan, asuransi dan lainnya).

Dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian.²¹

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Intangible* (tidak berwujud);
- 2) *Inseparability* (tidak dipisahkan);
- 3) *Variability* (bervariasi);
- 4) *Perishability* (dapat musnah).

Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan/nasabah/pengguna cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles. Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan,

ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui sarana yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.

Pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, misalnya dari pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan/promosi. Sehingga secara umum pelanggan akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Asuransi menurut Undang-undang RI No.2 Tahun 1992 tentang usaha asuransi. pengertian asuransi adalah perjanjian antara dua orang 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 dipertanggungjawabkan.²²

Asuransi syariah dikenal dengan takaful. Takaful berasal dari kata kerja takafala, yatakafulu, takaful, yang artinya saling menanggung bersama, menjamin seseorang untuk menghindari kerugian.²³

Dalam bisnis asuransi, nilai saling tolong menolong terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah), perusahaan asuransi menyisihkan dananya untuk digunakan sebagai dana sosial (*Tabarru'*).

Oleh karena itu asuransi syariah memiliki ketentuan-ketentuan muamalah sebagai berikut:

- 1) Asuransi syariah harus dibangun atas dasar ta'awun (kerjasama), tolong menolong, saling menjamin, tidak berorientasi pada bisnis atau mencari keuntungan semata;
- 2) Dalam transaksi yang bersifat investasi dengan menggunakan prinsip mudharabah, musyarakah atau wadiah;
- 3) Uang (dana tabarru') yang sudah disetorkan tidak dapat ditarik kembali;

- 4) Setiap anggota harus memiliki niat membantu demi menggalakkan prinsip ukhuwah;
- 5) Tidak dibenarkan bagi setiap anggota untuk mengahrapkan imbalan besar, ketika mengalami musibah, dari apa yang telah ia setorkan.²⁴

Fungsi utama dari asuransi syariah adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan risiko, yaitu mengalihkan risiko dari satu pihak (tetanggung) ke pihak lain (penanggung). Pengalihan resiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune*, melainkan pihak penanggung menyediakan pengamanan financial serta ketenangan bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, tertanggung membayar premi dalam jumlah yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin dideritanya.

Tujuan asuransi ada tiga yaitu:

- 1) Tujuan ganti rugi

Tujuan ganti rugi untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih bisa berdiri seperti sebelum menderita kerugian.

- 2) Tujuan tertanggung

Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan.

- 3) Tujuan penanggung.

Penanggung tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi.²⁵

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang penekanannya pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.²⁶

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner kepada nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan. Tempat penelitian berada di jalan Setia Budi Medan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel bebas/independen

Yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini, yaitu produk, promosi dan pelayanan

2) Variabel terikat/dependen

Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan Nasabah asuransi Takaful.

Teknik Analisis data dengan pertama uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e .$$

Di mana:

Y	=	kepuasan nasabah asuransi takaful
X1	=	produk asuransi takaful
X2	=	promosi asuransi takaful
X3	=	pelayanan pada asuransi takaful
α	=	konstanta/ <i>intercept</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	koefisien X1, X2 dan X3
e	=	<i>error term</i>

Ketiga Uji Hipotesis menggunakan Uji Koefisien regresi secara simultan (*F test*), Uji Koefisien Regresi secara persial (*T test*) dan Uji Koefisien Determinasi R (*R Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel independen adalah kepuasan nasabah (Y) dan variabel dependen adalah Produk (X1), Promosi (X2) dan Pelayanan (X3). Berikut adalah hasil uji statististik deskriptif:

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.Error	Statistic
Produk	70	21	34	27.07	.283	2.367
Promosi	70	20	34	25.97	.2.519	2.519
Pelayanan	70	30	48	38.49	2.739	2.739
Kepuasan	70	24	38	30.39	2.645	2.645
Valid N(listwise)	70					

Sumber: data diolah

Tampilan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) pada setiap variabel ada 70 responden. Pada Variabel produk (X_1), jawaban minimum responden sebesar 21 dan maksimum 34 dengan rata-rata jawaban 27.07 dengan standar deviasi 2, 367. Pada variabel promosi (X_2) jawaban minimum responden sebesar 20 dan maksimum 34 dengan rata-rata total jawaban sebesar 25.97. dengan standar deviasi 2.519. Dan variabel pelayanan (X_3), jawaban minimum responden sebesar 30 dan maksimum 48 dengan rata-rata total jawaban 38.49 dengan standar deviasi 2.739.

Pada variabel kepuasan nasabah (Y), jawaban minimum responden sebesar 24 dan maksimum 38 dengan rata-rata total jawaban sebesar 30.39 dengan standar deviasi 2.645. Hal ini menunjukkan kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini cukup baik, karena mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa *standard error* dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari keempat variabel, maka nilai minimumnya adalah 20 dan nilai maksimumnya sebanyak 48 dengan nilai rata-rata terkecil 25,97.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil estimasi model untuk fungsi kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407. Besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 40.7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi dan pelayanan sebesar 40.7% sedangkan sisanya 59.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan kemodel analisis ini. Dengan kata lain, kontribusi atau pengaruh variabel independen (produk, promosi, pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah sebesar 40.7% sedangkan 59.3% dipengaruhi variabel lain.

Uji T Hitung dilakukan untuk melihat pengaruh variabel terikat secara varisial atau satu persatu terhadap variabel bebas. Dari hasil estimasi model untuk kepuasan nasabah sebagai variabel terikat produk, promosi dan pelayanan sebagai variabel bebas diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa varibel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin baik produk, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0.305 yang berarti bahwa kemampuan variabel produk dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 30.5%.

Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $2.46739 > 1.66827$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk $0.0162 < 0.05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dengan tingkat presentase kepercayaan sebesar 95%.

b. Variabel Promosi

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa varibel promosi tidk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin rendah promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin rendahnya kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin menurun. Nilai koefisien regresi sebesar 0.141 yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 14%.

Dari hasil pengujian terhadap nilai t -statistic diperoleh $1.09880 < 1.66827$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi tidak berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel promosi $0.2758 < 0.05$ dengan probabilitas $\alpha = 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dengan tingkat presentase kepercayaan sebesar 95%.

c. Variabel Pelayanan

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin baik pelayanan, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0.371 yang berarti bahwa kemampuan variabel pelayanan dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 37%.

Dari hasil pengujian terhadap nilai t -statistic diperoleh $3.42770 > 1.66827$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk $0.0011 < 0.05$ dengan probabilitas $\alpha = 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dengan tingkat presentase kepercayaan sebesar 95%.

Uji t ini hanya dapat melihat sebatas variabel mana yang memiliki pengaruh yang paling kuat secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan melakukan uji F seperti pada analisis berikut ini. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, promosi dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

Dari hasil estimasi model untuk fungsi kepuasan nasabah di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 15.12590 dengan nilai F_{tabel} 2.74 yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil estimasi diatas juga diketahui adalah sebesar 37%. dari hasil nilai

probabilitas sebesar 0.00000. Karena nilai probabilitas $0.00000 < 0.05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis keempat penelitian ini dengan kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, seluruh variabel bebas yaitu produk, promosi dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminati dan digunakan oleh nasabah. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tergantung oleh kualitas produk perusahaan asuransi takaful, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh asuransi takaful semakin puas nasabah sebagai pengguna produk asuransi takaful tersebut.

Berbeda dengan promosi yang tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah jika diukur secara parsial. Meskipun promosi itu adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi nasabah agar dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian nasabah membeli produk tersebut. Dan variabel terakhir adalah pelayanan.

Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Kepuasan nasabah menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan asuransi takaful karena kepuasan nasabah dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dan dampak positif kepuasan nasabah adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara nasabah dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membuat rekomendasi untuk masyarakat yang belum menggunakan produk perusahaan asuransi takaful, sehingga diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan jasa utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan perkembangan perusahaan asuransi takaful kedepan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari paparan diatas maka kesimpulan penelitian ini adalah:

- 1) Variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Hal ini terjadi karena produk asuransi takaful dana pendidikan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung 2.46379 > t tabel 1.66827.
- 2) Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Hal ini terjadi karena minimnya promosi yang dilakukan oleh asuransi takaful dana pendidikan sehingga promosi belum mempengaruhi nasabah dan belum menimbulkan ketertarikan kepada nasabah untuk mengikuti program ditawarkan oleh asuransi takaful. Ini dapat dilihat dari hasil uji thitung 1.09880 > ttabel 1.66827.
- 3) Variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful. Hal ini terjadi karena produk asuransi takaful dana pendidikan telah berusaha memberikan layanan prima sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ini dapat dilihat dari hasil uji thitung 3.427700 > ttabel 1.66827.
- 4) Variabel bebas (produk, promosi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan.

Catatan

¹ Herman Darmawi, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 1

² Rina Antasari, *Hukum Ekonomi Perbankan*, (Palembang :IAIN Raden Saleh Press, 2017), h. 240.

³ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Bandung: Citra Aditia Bakti, 2015), h. 275.

⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 719.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 11

⁶ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media, 1997), h. 52.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; Prenhal Indonesia, 1997), h.52,

⁸ Handi Irawan , *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan...*, h. 37.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...h. 41

¹⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Alex Media, 2007), h. 37.

¹¹ Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.95.

¹² Ibid.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Ed. 4 , (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 260

¹⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2012), h.6

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 26.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Service Citra Wisata dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h.39.

¹⁷ Lupiyaodi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 181.

¹⁸ Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan ngeksigondo utama, 2003), h.244.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.136.

²⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2009), h.5

²¹ Rambat Lupiyaodi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 19.

²² Herman Darwani, *Manajemen Asuransi, Edisi I, cet.4* ,(Jakarta: Bumi Aksara,2006), h. 4

²³ Ahmad Khairul Hadi, *Hukum asuransi Syariah: Konsep Dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya*.

²⁴ Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* , (Jakarta: Kencana:2005), h.227

²⁵ Radiks Purba, *Memahami Asuransi di Indonesia*, (Jakarta: Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen,1995), h.56.

²⁶ Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 18

DAFTAR PUSTAKA

Amrin, Abdullah, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, Jakarta: Elex Media Komputindo,2012.

Antasari, Rina, *Hukum Ekonomi Perbankan*, Palembang :IAIN Raden Saleh Press, 2017.

Darmawi, Herman, *Manajemen Jasa*, Jakarta: Gramedia, 2004.

_____, *Manajemen Asuransi, Edisi I, cet.4*, Jakarta: Bumi Aksara,2006.

Fauzi, Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Hadi, Ahmad Khairul, *Hukum Asuransi Syariah: Konsep Dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya*.

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media, 1997.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2006.

Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Prenhal Indonesia, 1997.

_____, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Ed. 4 , Jakarta: Erlangga, 2001.

Lupiyaoedi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

_____, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

M, Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2006.

Muhammad, Abdul Kadir, *Hukum Asuransi Indonesia*, Bandung: Citra Aditia Bakti, 2015.

Purba, Radiks, *Memahami Asuransi di Indonesia*, Jakarta: Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1995.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Sunarto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan ngeksigondo utama, 2003.,

Tjiptono, Fandy, *Service Citra Wisata dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2005.

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2011.

Wirdayaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana: 2005.