

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, di dalam segala hal yang telah di atur, dari bagaimana beribadah kepada Allah hingga cara untuk berhubungan dengan sesama manusia di samping hal yang juga di atur dalam Islam adalah mengenai perekonomian.¹

Dalam Islam di atur bagaimana hubungan antara seseorang dengan yang lainnya yang disebut muamalah. Muamalah adalah aturan-aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan dunia dan pergaulan sosial.²

Dalam sebuah kehidupan manusia segala musibah dan bencana yang menimpa manusia adalah ketentuan Allah SWT, namun, manusia wajib berikhtiar untuk memperkecil risiko dan juga dampak keuangan yang mungkin timbul. Upaya meningkatkan kesadaran untuk berinvestasi dan memproteksi diri akan menjadi solusi dari munculnya musibah dan bencana tersebut. Salah satu investasi demi memproteksi diri adalah asuransi.

Dalam kegiatan asuransi segala sesuatu diarahkan untuk memproteksi keadaan di masa mendatang yang belum terjadi atas sebuah risiko yang berkaitan dengan nilai aktivitas ekonomi seseorang.³

¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 96.

²Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 2.

Pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan dan kematian merupakan qadha dan qadhar dari Allah SWT hal ini tidak dapat ditolak, hanya saja kita juga diperintahkan untuk membuat perencanaan untuk menghadapi hari depan. Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hasyr/59: 18)*⁴

Ayat ini memerintahkan kepada umat manusia untuk mempersiapkan ikhtiar antara lain dengan menyisihkan sebagian harta yang di miliki melalui asuransi bersama dengan umat manusia lainnya, sehingga jika takdir menjemput maka persiapan-persiapan untuk keluarga yang di tinggalkan telah siap, dan tidak meninggalkan keluarga yang sengsara jika salah seorang keluarga meninggal, terutama bagi ayah yang bertugas sebagai tulang punggung ekonomi keluarga.

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa berasuransi tidak bertentangan dengan qadha dan qadhar Allah SWT bahkan Allah sangat menganjurkan dengan adanya upaya-upaya yang menuju kepada perencanaan masa depan dengan sistem proteksi sebagaimana yang di kenal dengan mekanisme asuransi. Namun dalam

³Hasan ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam; Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet I, h. 92.

⁴Mohamad Taufiq, *Qur'an In Word Ver 1.3*, <http://www.geocities.com/m.taufiq/rm/qur'an.html>

mekanisme asuransi konvensional yang ada saat ini terutama asuransi jiwa, ada tiga hal yang masih diharamkan oleh para ulama yaitu adanya unsur “*garar*” (ketidakjelasan dana), unsur “*maisir*” (judi atau gambling) dan unsur “*riba*” (bunga). Ketiga hal inilah yang ditinggalkan dalam mekanisme asuransi syariah, sehingga membedakannya dengan asuransi konvensional.

Takaful merupakan asuransi syariah yang menerapkan sistem bagi hasil, karena itu perlu kepercayaan yang sangat tinggi di antara perusahaan dan perorangan, dalam tataran ini kondisi layanan takaful pantas di cermati, layanan harus menjadi titik pangkal untuk menarik minat nasabah, tidak diragukan lagi bahwa takaful itu wajib memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga menjadi penting dan bermanfaat bagi masyarakat.⁵

Suatu perusahaan asuransi syariah harus berusaha untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabah. Sebagai salah satu contoh perusahaan asuransi syariah adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga. PT. Asuransi Takaful Keluarga beroperasi dengan konsep tolong menolong. Sebagaimana telah digariskan dalam Al-Qur'an. Firman Allah SWT:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

“*Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa*” (Q.S. Al-Maidah/5:2)⁶

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2000), h. 142.

⁶ Mohamad Taufiq, *Qur'an In Word Ver 1.3*, <http://www.geocities.com/m.taufiq/rm/qur'an.html>

Dengan landasan ini, takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan bersama-sama menanggung risiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi di antara mereka.

Salah satu komunikasi dapat terjadi melalui tenaga penjual atau para agen untuk menawarkan produk asuransi syariah yang baik, selain untuk para agen, komunikasi yang baik juga berlaku bagi karyawan asuransi yang melayani secara langsung dengan nasabahnya, perusahaan hendaknya mencakup keseluruhan informasi tentang seni komunikasi maupun pengetahuan tentang produk.⁷

Menentukan pasar merupakan langkah awal yang tepat untuk dapat melakukan pilihan produk atau jasa yang akan diusahakan suatu perusahaan.⁸ Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan jasa harus berorientasi pada kualitas, dalam asuransi syariah juga harus di bangun sejak awal perihal tentang proses penyediaan jasa maupun layanan.

Secara garis besar kualitas orientasinya adalah kepuasan nasabah yang menjadikan nasabah tersebut loyal kepada perusahaan asuransi syariah.⁹

Secara tidak langsung penulis menemukan di lapangan adanya keluhan dari nasabah yang tidak di beri penjelasan mengenai produk yang mereka gunakan dan

⁷Eugene J Bengue, *Pokok-Pokok Manajemen Modern*, (Jakarta: Djaya Pirusa, 1983), Cet I, h. 107.

⁸Heidjarahman Ranuandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), h. 219.

⁹Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik; Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 41.

apa yang mereka dapatkan dari para agen, nasabah juga mengakui jarang menjalin komunikasi yang baik dengan para agen sehingga mengakibatkan kekecewaan nasabah terhadap perusahaan asuransi syariah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah di perusahaan asuransi takaful keluarga di Banjarmasin. Hasil penelitian tersebut kemudian akan dituangkan ke dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah digambarkan di atas, maka perlu dirumuskan pokok masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin?
2. Apakah ada pengaruh kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, dan di harapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat yang berkepentingan.

2. Aspek Praktis

- a. Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan dalam upaya menambah jumlah nasabah dari segi kualitas layanan maupun kompetensi agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

- b. Akademisi

Sebagai referensi penelitian terkait kualitas layanan dan kompetensi agen pada perusahaan asuransi syariah. Hasil penelitian ini juga merupakan

dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Peneliti

Sebagai sarana belajar untuk mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan dengan terjun langsung ke lapangan, sehingga dapat melihat, merasakan dan menghayati bagaimana perusahaan asuransi syariah khususnya Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin untuk membuat nasabah loyal terhadap perusahaan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul yang akan di teliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis dalam kamus Ilmiah Populer diartikan dengan penguraian. Dalam penelitian ini, analisis yang peneliti maksud adalah menguraikan data-data atas suatu peristiwa yang terjadi untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
2. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh yang peneliti maksud adalah bagaimana kualitas layanan dan kompetensi agen bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Kualitas adalah tingkat baik-buruknya sesuatu.¹⁰ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lima dimensi yang tergabung dalam faktor kualitas jasa yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.
4. Layanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa¹¹, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan yang diberikan oleh pihak takaful kepada nasabah dalam melakukan transaksi.
5. Kompetensi agen adalah kemampuan seorang tenaga penjual (agen) dari segi pendekatan dan persentasi serta penjualan agar seseorang mau menggunakan jasa yang di tawarkan.
6. Loyalitas adalah setia pada sesuatu dengan rasa cinta sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia melakukan loyalitasnya¹². Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat bertahan untuk menjadi nasabah pada perusahaan Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.
7. Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan bank dalam hal keuangan. Yang dimaksud nasabah di sini yaitu nasabah yang telah menerbitkan polis di Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

¹⁰Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 256

¹¹*Ibid*, h. 571

¹²Poerwaderminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), h. 795

8. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin adalah Takaful Indonesia asuransi syariah yang beralamat di Jalan Jenderal A. Yani Km 3 No 126 F Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Masnah (0301155805), Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin 2011, mengangkat penelitian dengan judul “*Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah pada Bank BPD Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin*”. Masnah melakukan penelitian ini di latarbelakangi dengan adanya keluhan nasabah yang tidak di berikan penjelasan mengenai produk yang di gunakan serta sistem bagi hasil yang di terapkan oleh Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bebas yang digunakan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung secara keseluruhan berhubungan dengan kepuasan nasabah.

Metode penelitian ini menggunakan sifat kuantitatif dengan format eksplanasi dan objek penelitian ini mengenai kualitas pelayanan pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.¹³

2. Hasnawati (1001150132), Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin 2014, mengangkat penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kursus LBPP-LIA Banjarmasin Terhadap Kepuasan Konsumen LBPP-LIA Banjarmasin*”. Hasnawati melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa kursus Bahasa Inggris LBPP-LIA Banjarmasin terhadap kepuasan konsumen LBPP-LIA Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya dimensi pelayanan yang terdiri atas (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP-LIA Banjarmasin, sedangkan dimensi pelayanan yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP-LIA Banjarmasin adalah *tangible* (bukti langsung).

Metode penelitian ini menggunakan sifat kuantitatif dengan objek penelitian pengaruh kualitas pelayanan jasa kursus bahasa inggris LBPP-LIA Banjarmasin terhadap kepuasan konsumen LBPP-LIA Banjarmasin.¹⁴

¹³ Masnah, “*Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah pada Bank BPD Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin 2011), h.

3. Fatmawati (071157983), Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin 2012, mengangkat penelitian dengan judul “*Penggunaan Sistem Insentif Pada Agen Pemasaran PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banjarmasin*”. Fatmawati meneliti tentang penggunaan sistem insentif pada agen pemasaran PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banjarmasin.

Hasil penelitian ini adalah jumlah insentif yang diberikan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banjarmasin kepada agen, diberikan berdasarkan banyaknya jumlah produk-produk asuransi yang telah berhasil di jual oleh para agen pemasarannya kepada nasabah.

Metode penelitian ini menggunakan sifat kualitatif dengan objek penelitian adalah sistem insentif yang digunakan sebagai pembayaran atas hasil pekerjaan bagi karyawannya khusus para karyawan yang berada pada posisi agen pemasaran pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banjarmasin.¹⁵

4. Riduan Mas’ud, IAIN Mataraman Nusa Tenggara Barat 2014, mengangkat penelitian dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Syariah Tulen Amanah*”. Ridwan

¹⁴ Hasnawati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kursus LBPP-LIA Banjarmasin Terhadap Kepuasan Konsumen LBPP-LIA Banjarmasin*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin 2014), h.

¹⁵ Fatmawati, “*Penggunaan Sistem Insentif Pada Agen Pemasaran PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banjarmasin*”. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin 2012), h.

meneliti tentang bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Tulen Amanah.

Hasil pada penelitian ini terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing faktor dan konstruk yang berjalan dengan cara berjenjang (rekursif), yaitu variabel *customer relationship marketing*, kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan sifat kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Syariah Tulen Amanah dengan jumlah 32.520 nasabah, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 50 responden dan menggunakan kuesioner.¹⁶

5. Nanda Putri Prameswari (C2A607110), Jurusan S1 Manajemen, Universitas Diponegoro, mengangkat penelitian dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang.*” Nanda meneliti mengenai nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen asuransi prudential, dan pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi prudential.

Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka

¹⁶Ridwan Mas'ud, “*Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Syariah Tulen Amanah*”, (Skripsi, IAIN Mataraman Nusa Tenggara Barat, 2014), h.

semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Selain itu semakin baik kompetensi penjual maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

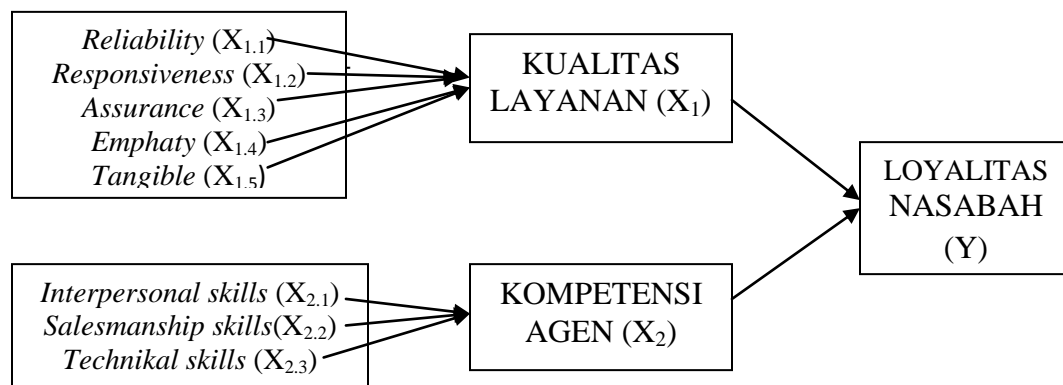
Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 100 konsumen asuransi prudential Semarang. Sampel diperoleh secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks.¹⁷

Berdasarkan penelaahan penelitian terhadap skripsi sebelumnya, selain pada perbedaan tempat dan lokasi penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas layanan dan kompetensi agen yang di kelompokkan menjadi delapan sub variabel bebas, dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas nasabah. Kemudian penulis mengumpulkan informasi mengenai realitas yang terjadi di lapangan dari responden, khususnya nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin. Dengan demikian terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang akan diteliti.

¹⁷Nanda Putri Prameswari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang.” (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan S1 Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, 2011), h.

G. Kerangka pemikiran

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*). kompetensi agen terdiri dari tiga dimensi (*Interpersonal skills*, *Salesmanship skills*, *Technikal skills*).



H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁸ Hipotesis akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah di duga semua tingkatan sama-sama mempengaruhi terhadap

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h .110

loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dengan membuat hipotesis sebagai berikut ;

Ho = tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah

Ha = Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah

I. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi, maka penulis membagi skripsi ini dalam lima bab yaitu:

BAB I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II adalah landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang di peroleh.

BAB III adalah metode penelitian, terdiri dari sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas dan prosedur penelitian.

BAB IV adalah laporan penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

BAB V adalah penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu atau kadar dari barang tersebut.¹⁹ Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan.²⁰

Menurut Gasperz kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk, yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi

¹⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 603.

²⁰J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 228.

harapan konsumen. Tingkat kualitas adalah tingkat di mana sebuah barang atau jasa cocok dengan apa yang diharapkan pembeli.²¹

Dalam kualitas ada beberapa tahap peningkatan kualitas yaitu sebagai berikut:

a. Peningkatan kualitas awal

Tahapan untuk menentukan sebuah proses peningkatan kualitas dalam organisasi. Manajemen dan karyawan harus menterjemahkan permasalahan kualitas ke dalam pembendaharaan kata internal dari organisasi. Perusahaan harus menentukan standar kinerja dan pengharapan untuk peningkatan seperti, pelatihan terhadap karyawan dalam memberikan jasa terhadap nasabah, bertanggung jawab dalam membangun hubungan kerja yang dekat.

b. Peningkatan kualitas berkelanjutan

Tahapan yang terdiri atas banyak gelombang yang berurutan dengan tujuan yang sama untuk lebih meningkatkan kualitas dari produk sebelumnya. Manajemen memperbolehkan karyawan untuk memulai penyelesaian permasalahan tanpa banyak penolakan.²²

Kualitas diukur dengan melibatkan perbandingan antara harapan dan kinerja. Nasabah yang merasakan kualitas jasa asuransi yang tinggi percaya

²¹William G Zikmund dan Barry Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, (Jakarta: Salemba, 2013), h. 324.

²² *Ibid*, h. 327

bahwa perusahaan telah memenuhi harapan mereka. Pemasar yang menitikberatkan pada strategi kualitas jasa memfokuskan pada cara menghadapi jasa karena kualitas jasa bergantung pada apa yang diselesaikan selama menghadapi jasa. Dalam organisasi yang ingin meningkatkan kualitas jasa, manajer harus mengidentifikasi dan menganalisis jasa apa yang diperlukan nasabah, kemudian membuat spesifikasi untuk tingkat jasa. Selanjutnya harus melatih karyawan khususnya para agen dalam memberikan kepada mereka tanggung jawab untuk kualitas jasa perusahaan. Perlunya dukungan dan motivasi untuk memberikan jasa sesuai dengan spesifikasi tersebut.²³

Sedangkan definisi layanan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang.²⁴ Pada dasarnya layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi kepada konsumen atau perorangan yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.²⁵

Layanan yang prima merupakan terjemahan dari *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan nasabah. Instansi layanan harus memiliki layanan standar, layanan yang dapat

²³ *Ibid*, h. 328.

²⁴ Kashiko, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Yoshiko Compugrafic, 2006), Cet I, h. 422.

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2009), h. 211.

menjadi ukuran dalam memuaskan konsumen. Layanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani, jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan.²⁶

Standar layanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar layanan ini juga terdapat mutu layanan. Adapun pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.²⁷ Sementara itu mutu juga dapat diartikan sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya, sesuai dengan yang mereka harapkan atau inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Harapan para nasabah pada dasarnya sama dengan layanan, seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal. Kualitas

²⁶ *Ibid*, h.211.

²⁷ *Ibid*, h. 212.

layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA, yaitu²⁸:

a. *Tangible* (berwujud)

Jasa yang dapat di lihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.

b. *Empathy* (empati)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian kepada langganan. Setiap lapisan karyawan dari level manajemen atas (*top management*) sampai dengan level terbawah (staf) harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Setiap elemen dalam perusahaan mempunyai kewajiban memberikan pelayanan

²⁸ *Ibid*, h. 197.

yang terbaik kepada konsumen. Setiap karyawan terutama *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang tulus kepada nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan.

c. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen. Setiap keluhan dari konsumen harus langsung diberikan umpan balik, untuk mencegah ketidakpuasan konsumen.

d. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan melalui promosi akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

e. *Assurance* (kepastian)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Karyawan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwasanya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.

B. Kompetensi Agen

1. Pengertian Kompetensi

Kata kompetensi secara harfiah dapat diartikan sebagai kemampuan. Kompetensi diartikan sebagai suatu hal yang menggambarkan kualifikasi atau kemampuan seseorang, baik yang kualitatif maupun kuantitatif. Menurut kamus ilmiah, kompetensi dapat diartikan kewenangan (kekuasaan) untuk menentukan atau memutuskan suatu hal.²⁹

Pengertian dasar kompetensi sendiri adalah kemampuan dan kecakapan. Seseorang yang dinyatakan kompeten dibidang tertentu adalah seseorang yang menguasai kecakapan kerja atau keahlian selaras dengan tuntutan bidang kerja yang bersangkutan. Pernyataan yang menggambarkan penampilan adalah suatu kemampuan tertentu secara bulat yang merupakan perpaduan antar pengetahuan dan kemampuan yang dapat di amati dan di ukur.

2. Pengertian Agen

Agen asuransi adalah duta perusahaan yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan produk yang dapat dipasarkan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah atau calon nasabah.³⁰

²⁹Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1995), h. 353.

³⁰Agen Asuransi dan Bentuk Otoritasnya, <https://jhonymiracleteam.wordpress.com>, (17 April 2015).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.2 tahun 1992 tentang perasuransian, agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.³¹

Menurut kamus Dewan Asuransi Indonesia, agen asuransi adalah orang atau badan hukum yang pekerjaannya menjual jasa asuransi untuk dan atas nama perusahaan asuransi.³²

Menurut pengertian umum, agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang ditunjuk oleh perusahaan asuransi untuk mendapatkan bisnis baru dan untuk mendapatkan bisnis yang telah ada secara konsisten dan penuh rasa tanggung jawab.³³

Tugas umum Agen adalah : mempelajari kebutuhan calon nasabahnya, menawarkan secara jelas dan lengkap bagaimana produk asuransi bisa berfungsi baik fitur, manfaat dan syarat syarat yang berlaku didalamnya, mengisi Surat Pengajuan Asuransi Jiwa (SPAJ) secara lengkap dan jelas, menyerahkan polis apabila telah selesai pada nasabah.

Tugas administrasi agen : surat pengajuan asuransi jiwa, laporan rahasia agen, *underwriting* medis dan keuangan calon nasabah, pemulihan polis, klaim jatuh tempo, klaim kematian.

³¹ *Ibid.*,

³² *Ibid.*,

³³ *Ibid.*,

3. Pengertian Kompetensi Tenaga Penjual (Agen)

Menurut Ferdinand di dalam peningkatan kinerja pemasaran terdapat juga peningkatan kinerja penjualan dan tenaga penjualan. Selain itu ada asumsi bahwa layak tidaknya sebuah bisnis dijalankan di ukur dari kinerja tenaga penjualnya. Rentz menjelaskan di mana kompetensi tenaga penjual terdiri dari *interpersonal skills* (kompetensi dalam pendekatan tenaga personal), seperti mengetahui bagaimana untuk mencakup semuanya dan mengatasi konflik. *Salesmanship skills* (kompetensi melakukan aktivitas penjualan), seperti mengetahui bagaimana untuk membuat presentasi dan bagaimana menutup penjualan, dan *technical skills* (kompetensi akan pengetahuan produk perusahaan).³⁴

Kotler menjelaskan bahwa dalam melakukan presentasi seorang *tenaga penjual* sebaiknya mengikuti rumus AIDA guna memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Selama presentasi berlangsung, *tenaga penjual* perlu menekankan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan memperlihatkan keistimewaan produk yang ditawarkan.³⁵

Liu dan Leach mengemukakan bahwa kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Keahlian tenaga

³⁴ Nanda Putri Prameswari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*, (Skripsi, S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), h. 38

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga: 2008), Edisi 12, h. 202.

penjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis.

Kristina menjelaskan bahwa kompetensi tenaga penjual adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis.³⁶ Kompetensi tenaga penjual lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kompetensi tenaga penjual mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Kompetensi tenaga penjual ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkannya selama ini.

Crosby menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual merupakan suatu keadaan di mana konsumen dapat mengandalkan tenaga penjual dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji dalam waktu tertentu. Lebih jauh dari itu, Foster dan Cadogan menyebutkan semakin tinggi nilai yang ditempatkan konsumen pada suatu hubungan kerja maka konsumen tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada risiko yang tidak pasti dari suatu proses hubungan baru.

Chow dan Holden menyebutkan bahwa tenaga penjual yang menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang disukai konsumen.

³⁶*Ibid*, h. 204

4. Sistem Penjualan Asuransi Jiwa

Pemasar pada asuransi jiwa lebih diperlukan kemampuan *personal selling* serta kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen. Sistem penjualan pada asuransi jiwa menggunakan metode yang berbeda-beda. Bumi Putra, asuransi jiwa terbesar dan terlama di Indonesia telah memiliki sistem pembinaan agen yang sudah baku dan banyak diikuti industri asuransi jiwa lainnya. Beberapa perusahaan asuransi jiwa di dunia termasuk beberapa perusahaan asuransi jiwa *joint venture* di Indonesia dengan menggunakan sistem FDS (*Field Development System*). Sistem ini cukup andal dan teruji, terutama untuk mengembangkan agen atau pemasar. Takaful group telah menggunakan sistem ini sejak tahun 2002. Takaful memodifikasi dengan menambahkan materi-materi pembinaan seperti akidah, ibadah dan akhlak yang benar, ditambah *corporate culture* yang islami.³⁷

Dalam sistem FDS, pengembangan FC (*Financial Consulting*) atau pemasar di fokuskan ke dalam dua tujuan yang saling berhubungan erat.³⁸

- a) Merekrut dan mempertahankan FC (seperti mengembangkan FC Baru menjadi mapan).
- b) Mengembangkan FC menjadi lebih baik.

FDS dalam implementasinya terutama untuk memenuhi enam kebutuhan dasar dalam pengembangan *Financial Consulting* (FC).

³⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 511.

³⁸ *Ibid*, h. 512

- a) Prospek untuk di hubungi
- b) Kebiasaan dalam membuat perencanaan
- c) Pengetahuan
- d) Keterampilan menjual
- e) Antusias dan keinginan untuk berhasil
- f) Kode etik pada kegiatan FC sehari-hari

Pengukuran kinerja agen, salah satu keunggulan dari system FDS adalah adanya parameter yang jelas untuk mengukur kinerja agen atau FC dalam suatu perusahaan. Parameter atau variabel penjualan ini, bukan hanya bermanfaat bagi *leader* untuk mendvelop agen, tetapi juga menjadi variabel yang terukur terutama dalam mengevaluasi capaian target tahun lalu dan parameter variabel untuk menyusun target produksi yang akan datang.³⁹

5. Model Pemasaran Asuransi Syariah (Takaful Group Model)

Takaful sebagai asuransi syariah pertama di Indonesia, mencoba melakukan inovasi baru dalam bidang pemasaran, yaitu dengan menggunakan tiga struktur yang ditinjau dari sudut pandang perusahaan dan pemasaran.⁴⁰

- a) Efektif

Karena pemasar takaful dapat memasarkan produk takaful sekaligus, jiwa maupun kerugian. Karena itu, pendidikan agen mulai dari tingkat *Financial Consulting* (FC), *Senior Financial Consulting* (SFC), *Branch*

³⁹*Ibid*, h. 529

⁴⁰*Ibid*, h. 539

Manager (BM), sampai ke manajer dilakukan secara sinergi dimana dua produk dan keterampilan (*Skill*) yang perlu diberikan secara bersamaan.

b) Efisien

Dengan demikian kantor cabang dapat disatukan dan dipimpin oleh seorang *Branch Manager* dan Wakil *Branch Manager*. Jika *Branch manager* dari kerugian, maka wakil *branch manager* harus dari jiwa dan sebaliknya, sehingga secara eksternal masing-masing dapat terwakili.

c) Memakmurkan

Agen yang semula hanya dapat memasarkan produk jiwa saja atau produk kerugian saja, tetapi dengan sinergi maka mereka dengan bebas dan leluasa dapat memasarkan dua-duanya, baik produk jiwa maupun kerugian. Tentu ini sangat menguntungkan agen, karena jarang seorang agen yang datang ke prospek kembali tanpa hasil.

C. PENGERTIAN LOYALITAS PELANGGAN (NASABAH)

Loyalitas adalah berasal dari kata loyal yang artinya patuh, setia. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas dapat di pahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian.

Loyalitas merk merupakan respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (nonrandom), terungkap secara terus-menerus, oleh unit pengambil

keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merk alternatif dari merk sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan evaluatif).

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan dari pelanggan (*customer satisfactions*), faktor lainnya adalah rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Rintangan pengalihan pemasok merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan pergantian pemasok, misalnya biaya pencairan, biaya transaksi, biaya belajar atau pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, resiko usaha-usaha yang kognitif, serta resiko finansial, sosial dan psikologis. Sedangkan keluhan terdiri dari *voice response* menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, *private response* yaitu memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan, dan *third party response* yaitu berusaha meminta ganti rugi secara hukum. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.⁴¹

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Edisi IV, h. 125.

berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁴²

Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴³ Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu :

- a. Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merk-merk yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 387.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Cet I, h. 80.

dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat pembelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁴⁴

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan), hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip loyalitas pelanggan yaitu⁴⁵:

⁴⁴ *Ibid.*,

⁴⁵ *Ibid*, h. 119

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
- e. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
- f. Bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*, dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
- g. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga yang menghasilkan *customer delight*.
- h. Kedekatan dengan pelanggan.
- i. Tetap menjalin relasi dengan membeli pada tahap purnabeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang dan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

Di masa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran di mana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda di mana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Berry dan Parasuraman yang dikutip dalam buku Philip Kotler untuk mempertahankan pelanggan ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu:⁴⁶

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service, op.cit.*, h. 44

1. Menambahkan manfaat keuangan.

Pendekatan ini dapat menumbuhkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan *reward* kepada pelanggan.

2. Menambahkan manfaat sosial

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial kepada pelanggan dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mewujudkannya.

3. Menambah manfaat struktural

Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi.

D. Strategi Perusahaan Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Strategi tentang loyalitas pelanggan pada intinya adalah merupakan serangkaian program taktis. Adapun strategi-strategi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu:⁴⁷

1. Dengan penyebaran usaha atau menaikkan frekuensi dan volume pembelian.

Alternatif spesifik yang bisa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 360.

Pertama, konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya, jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Contoh dengan melalui iklan yang dirancang dengan jitu.

Kedua, volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah dan modifikasi kemasan, selain itu, tingkat konsumsi dapat diperoleh. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bias diubah.

Ketiga, mendorong penggantian produk lebih cepat.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkap bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Cara yang di tempuh bisa berupa mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang ditawarkan kepadanya maka akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Kepuasan nasabah hanya dapat didapatkan dengan tersedianya aspek-aspek pendorong kepuasan tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan, penerimaan, penjualan yang sempurna. Firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS.An-Nisa/4: 29).⁴⁸

3. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan

Cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk kepada pasar. Sasarannya bisa bermacam-macam, diantaranya mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk dan merk perusahaan, serta mendorong konsumen saat ini agar lebih sering dan lebih banyak membeli produk.

4. Membangun citra perusahaan yang positif

Konsumen biasa mencari kebenaran dan kejujuran. Konsumen harus merasa nyaman dan percaya dengan perusahaan di mana mereka berhubungan untuk keperluan bisnis. Semua usaha yang dilakukan oleh para pemasar, khususnya untuk membangun strategi loyalitas konsumen, harus realistis dan berwujud. Perusahaan yang membangun citra merk dengan berbagai pengalamannya akan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

⁴⁸ Mohamad Taufiq, *Qur'an In Word Ver 1.3*, <http://www.geocities.com/m.taufiq/rm/qur'an.html>

*Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”. (Q.S Asy-Syu’ara/26: 181-182).*⁴⁹

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Islam menganjurkan agar setiap orang baik itu pedagang untuk selalu bersikap jujur baik dari perkataan maupun perbuatan. Hal ini tercermin dalam diri pribadi Nabi Muhammad SAW, yang dapat di percaya oleh semua orang. Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan beliau serta otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari. Seorang pengusaha yang jujur akan dengan tenang menjalankan usahanya. Sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.

5. Membuat jasa (barang) yang berkualitas.

Beberapa perusahaan melakukan hal ini dengan sangat baik yaitu membangun hubungan organisasi dengan menyediakan produk dan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas, serta membangun berbagai program loyalitas konsumen. Jika program ini tidak memberikan hasil berupa nilai kepada konsumen maka konsumen mengalami resiko dalam loyalitas pelanggannya. Seperti halnya Nabi Muhammad SAW, yang benar-benar menghargai

⁴⁹ Mohamad Taufiq, *Qur'an In Word Ver 1.3*, <http://www.geocities.com/m.taufiq/rm/qur'an.html>

pelanggannya sebagaimana beliau menghargai dirinya sendiri. Bahkan beliau mendahulukan kepentingan pelanggan diatas kepentingan sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya.

Sebenarnya banyak program yang dapat dilakukan oleh para pemasar dalam melakukan strategi loyalitas pelanggannya, tetapi semua itu tergantung pada situasi dan kondisi serta posisi di mata konsumen. Perusahaan harus memastikan nilai mereka di mata konsumen terlebih dahulu untuk membantu menciptakan loyalitas secara alami dengan produk yang baik, jasa pelayanan yang baik dan keyakinan bagi konsumen melalui segala hal yang mereka lakukan. Jika semua telah diwujudkan maka hubungan jangka panjang akan membawa kearah loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan meneliti langsung data yang terkait dengan penelitian ke lokasi penelitian yang telah ditetapkan.⁵⁰

Sifat penelitian berupa kuantitatif, datanya diolah dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian yang dilakukan ini tergolong studi korelatif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful keluarga di Banjarmasin. Data-data yang ditemukan kemudian di analisis untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat.

Lokasi yang penulis ambil untuk penelitian ini adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Km. 3 No 126 F Banjarmasin.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang di teliti.⁵¹ Yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.

⁵⁰ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metedologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Jakarta: BPFE, 2002), h. 92.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran atau tujuan utama penelitian. Objek yang diteliti adalah pengaruh kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, semua anggota dari kelompok orang, kejadian atau objek yang dibatasi secara jelas.⁵² Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang terdaftar sebagai nasabah dan memiliki polis di Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin. Dari data yang diperoleh terdapat 179 jumlah nasabah⁵³ yang telah menerbitkan polis di PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

2. Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.⁵⁴ Sampel adalah contoh untuk dihadapi sebagai objek sasaran penelitian yang hasil

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.116.

⁵²*Ibid*, h.173.

⁵³Evi Susan, *Customer Service*, Wawancara Lisan, PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin, 05/02/ 2015.

⁵⁴*Ibid*, h.174.

kesimpulannya dapat mewakili seluruh populasi.⁵⁵ Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil sebagai sumber data suatu penelitian. Dalam penelitian ini tidak semua populasi di ambil, melainkan sebagian dari populasi. Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample kuota atau *quota sample*, teknik sampling ini dilakukan tidak mendasarkan diri pada strata atau daerah, tetapi mendasarkan diri pada jumlah yang sudah ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi, tanpa menghiraukan darimana asal subjek tersebut (asal masih dalam populasi). Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah. Yang penting disini adalah terpenuhinya jumlah yang telah ditetapkan.⁵⁶ Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus *slovin*⁵⁷:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : Jumlah seluruh anggota populasi

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta Geusan Ulun, 2009), h. 23.

⁵⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Cet. XIV, h. 184.

⁵⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Cet. II, h. 142.

e : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) = 10 %

$$n = \frac{179}{1 + 179 (10\%)^2} = 64,15 (\text{di bulatkan menjadi } 65)$$

Dari data di atas diketahui jumlah populasi yaitu 179 orang. Dengan menggunakan rumus *slovin*, maka dapat disimpulkan sampel yang di tarik yaitu sebanyak 65 orang nasabah.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah keterangan yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau masalah⁵⁸ data yang di maksud meliputi:

- 1) Identitas responden meliputi nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.
- 2) Data mengenai hubungan kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful keluarga di Banjarmasin.
- 3) Data yang tersedia pada asuransi takaful keluarga Banjarmasin berupa sejarah berdirinya, visi dan misi, dan struktur organisasi.
- 4) Data sekunder yaitu berupa data-data pendukung penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara di peroleh dan di catat oleh pihak lain⁵⁹

⁵⁸*Ibid*, h. 15

2. Sumber Data

Untuk mendapatkan data di atas maka diperlukan sumber data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden, yaitu Orang yang dapat merespon, memberikan informasi tentang data penelitian.⁶⁰ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yakni nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin yang berjumlah 179 orang nasabah yang kemudian ditarik sampel sebanyak 65 orang nasabah.
2. Dokumen, yaitu catatan ataupun arsip yang berhubungan dengan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik kuesioner (Angket)

Angket merupakan serangkaian atau daftar pernyataan yang di susun secara sistematis, yang ditujukan untuk di isi oleh responden.⁶¹ Setelah di isi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke peneliti. Angket dibagikan kepada para responden sebanyak 65 orang nasabah.

Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat langsung dan tertutup. Artinya angket yang merupakan daftar pernyataan

⁵⁹ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, *op.cit*, h. 147

⁶⁰ *Ibid*, h. 116.

⁶¹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Manajemen Riset Pemasaran*, *op.cit*, h. 162.

diberikan langsung kepada nasabah sebagai responden, dan dalam mengisi angket tersebut, nasabah diharuskan untuk memilih jawaban yang telah disediakan dengan tujuan untuk mempermudah dalam pengukuran dan analisa data.

2. Teknik Observasi

Observasi, yaitu teknik utama yang digunakan untuk mengamati dan turun langsung ke lapangan, tempat lokasi penelitian yang dilakukan.

Teknik observasi dilaksanakan dengan peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan yaitu ke PT Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mencari data tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.⁶² Cara dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengumpulan data atau dokumen-dokumen yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.

F. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah suatu yang menjadi titik perhatian permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Di mana harus diberikan batasan operasional yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).

⁶² Nur Asnawi dan Masyhuri, *Manajemen Riset Pemasaran*, op.cit, h. 163.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun identifikasi dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel *independent* (bebas) : Kualitas layanan (X₁)

Kompetensi agen (X₂)

Variabel *dependent* (terikat) : Loyalitas Nasabah (Y)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, angka yang akan di proses secara statistik dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan.⁶³ Pada penelitian ini instrumen yang di ukur adalah angket yang berisi butir-butir pernyataan untuk di beri tanggapan oleh responden, yaitu nasabah Asuransi Takaful Keluarga di Banjarmasin.

1. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini terdapat dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Masing-masing instrumen untuk variabel bebas (*independent*) adalah:

- a. Instrumen untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

⁶³ Wahyu, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Banjarmasin: Fakultas Keguruan Ilmu pendidikan, 2009), h. 49

- b. Instrumen untuk mengukur kompetensi agen, yaitu: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills*.

Table 3.1

Kisi-kisi pembuatan dan pengembangan angket variable kualitas layanan (X_1)

Sub Variabel	Indikator	No Item
<i>Reliability</i> (keandalan) ($X_{1.1}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan transaksi awal • karyawan melayani nasabah dengan baik • menjadi perusahaan asuransi syariah yang handal 	1 2 3
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan) ($X_{1.2}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah • Pelayanan melalui telpon dan langsung • Cepat dan tepat dalam menyelesaikan komplain nasabah 	4 5 6
<i>Assurance</i> (jaminan) ($X_{1.3}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah • Kehandalan dan pengalaman para karyawan • Karyawan mempunyai jiwa pelayanan yang baik 	7 8 9
<i>Emphaty</i> (empati) ($X_{1.4}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang baik kepada nasabah • Karyawan menjadi pendengar yang baik jika terdapat keluhan nasabah • Karyawan memahami keperluan nasabah 	10 11 12
<i>Tangible</i> (bukti nyata) ($X_{1.5}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan berpenampilan bersih dan rapi • Letak strategis perusahaan • Tersedianya fasilitas pendukung perusahaan 	13 14 15

Table 3.2

Kisi-kisi pembuatan dan pengembangan angket untuk kompetensi agen (X_2)

Sub Variabel	Indikator	No Item
<i>Interpersonal skills</i> ($X_{2.1}$)	• Kemudahan memahami Bahasa agen	16
	• Komunikasi oleh agen	17
	• Penguasaan produk asuransi takaful keluarga oleh agen	18
<i>Salesmanship skills</i> ($X_{2.2}$)	• Penjelasan penerbitan polis oleh agen	19
	• agen memberi informasi mengenai produk asuransi syariah	20
	• Penjelasan pembayaran premi dan uang pertanggungan oleh agen	21
<i>Technical skills</i> ($X_{2.3}$)	• Agen dapat membantu menyelesaikan komplain nasabah	22
	• Agen dapat di percaya nasabah	23
	• Agen telah memberi pelayanan yang prima kepada nasabah	24

Table 3.3

Kisi-kisi pembuatan angket untuk loyalitas nasabah (Y)

Variabel <i>Dependent Y</i>	Indikator	No Item
Loyalitas Nasabah (Y)	• Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	25
	• Komunikasi menjadikan nasabah puas dengan layanan	26
	• Nasabah puas dengan semua layanan yang diberikan	27
	• Nasabah tidak tertarik terhadap perusahaan asuransi syariah lain	28
	• Rekomendasi perusahaan kepada orang lain	29
		30

Kuesioner pada penelitian ini dikembangkan sendiri oleh penulis. Agar di peroleh pemahaman, pengembangannya perlu disajikan kisi-kisi pembuatan dan pengembangan angket seperti yang terdapat pada tabel di atas. Jawaban responden mengenai kualitas layanan asuransi takaful keluarga dan kompetensi agen asuransi takaful keluarga di Banjarmasin dinyatakan secara kualitatif dan di beri bobot (peringkat) dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu.⁶⁴

Kategori skala *likert* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 110

Table 3.4

Variabel	Dimensi	Alternatif jawaban	Skor
Kualitas layanan (X ₁)	<i>Reliability</i> (X _{1.1})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	<i>Responsiveness</i> (X _{1.2})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	<i>Assurance</i> (X _{1.3})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	<i>Emphaty</i> (X _{1.4})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	<i>Tangible</i> (X _{1.5})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
Kompetensi Agen (X ₂)	<i>Interpersonal skills</i> (X _{2.1})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	<i>Salesmanship skills</i> (X _{2.2})	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	<i>Technical skills</i>	Sangat Setuju	5
		Setuju	4

	(X _{2.3})	Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
Loyalitas		Sangat Setuju	5
		Setuju	4
Nasabah (Y)		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1

H. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Editing* (penyeleksian data), yaitu: penulis meneliti dan memeriksa kembali kelengkapan, kejelasan, kesempurnaan data yang di peroleh di lapangan sehingga di peroleh data yang *valid*.
- b. *Kodefikasi data*, yaitu: memberikan angka-angka dan kode-kode tertentu yang telah di sepakati terhadap jawaban-jawaban pernyataan dalam kuesioner, sehingga memudahkan pada saat memasukkan data ke komputer.
- c. *Tabulasi* (pentabelan data), yaitu: melakukan penyusunan secara ringkas terhadap data yang di peroleh ke dalam tabel sehingga mudah dalam memahami.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas atau *kesahihan* adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang di ukur.⁶⁵ Tujuan dari pengukuran validitas ini adalah untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu item pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis butir. Uji validitas di lakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item di anggap sebagai nilai X sedangkan skor total di anggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan beraarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.⁶⁶

Sebuah butir pertanyaan di anggap *valid* bila koefisien korelasi *product moment pearson*, di mana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel.⁶⁷

⁶⁵ Syofia Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Spss*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), h. 46.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, *op.cit.*, h.124

⁶⁷ *Ibid.*,

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *product moment pearson*. Rumus yang digunakan adalah:⁶⁸

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara masing-masing item

N = jumlah responden

xy = Jumlah perkalian skor antar variabel

X = nilai atau skor masing-masing item

Y = nilai atau total skor item

X^2 = kuadrat skor instrument pertama

Y^2 = kuadrat skor instrument kedua⁶⁹

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22 for windows*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat di percaya, dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan keadaan tingkat keterandalan sesuatu pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukur itu dapat memberikan

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktik*, *op.cit.*, h. 225.

⁶⁹ *Ibid*, h. 183

hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama⁷⁰

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (handal).

Ketentuan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*:⁷¹

- a) Nilai *cronbach's alpha* positif tidak boleh negatif
- b) Nilai *cronbach's alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6

Rumus *Cronbach's Alpha*:⁷²

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

Keterangan :

α = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22 for windows*.

⁷⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, op.cit, h. 221.

⁷¹Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: Mediakom, 2010), h. 98.

⁷²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, op.cit, h. 170.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan dipakai sebagai penjelas bagi pengaruh antar variabel. Model regresi yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Setidaknya ada empat syarat yang dikehendaki dalam model analisis regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal.⁷³

Cara mendeteksi dengan menggunakan *histogram regression residual* yakni distribusi data dengan berbentuk lonceng dan juga pada diagram *normal P-P plot regression standardized* yang menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis pada *scatter plot* tampak titik-titik yang menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal.⁷⁴

⁷³⁷³Duwi Priyanto, Pahami Analisa Statistik Data dengan SPSS, *op.cit*, h 71.

⁷⁴Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahuinya akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel *independent*. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.⁷⁵

Menurut Sarwoko, terdapat beberapa alasan munculnya persoalan heteroskedastisitas.⁷⁶

- 1) Database dari satu atau lebih variabel mengandung nilai-nilai dengan suatu jarak (range) yang lebar antara nilai yang paling kecil dengan nilai yang paling besar.
- 2) Perbedaan laju pertumbuhan antara variabel-variabel *dependent* dan *independent* adalah signifikan dalam periode pengamatan data untuk runtut waktu.

⁷⁵*Ibid*, h. 84.

⁷⁶Sarwoko, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 152.

- 3) Di dalam data itu sendiri terdapat heteroskedastisitas, terutama pada data seksi silang.

Apabila kondisi-kondisi tersebut dapat dipenuhi, maka varian pada nilai residual akan berkorelasi dengan suatu variabel *independent*. Dengan demikian, apabila nilai varian *independent* berubah naik atau turun, varian nilai residual itu juga akan berubah naik dan turun dan disebut dengan persoalan heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antara variabel *independent* yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi yang tinggi atau variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol,⁷⁷ maka terjadi multikolinearitas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel *independent*, karena koefisien regresi hasil estimasi dapat berfluktuasi (tidak tetap) dari sampel ke sampel, menjadi berisiko jika memakainya sebagai indikator kepentingan relatif variabel prediktor.

⁷⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 57

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat di lihat dari *variance inflation factor (VIF)* faktor pertambahan ragam data memenuhi syarat jika *variance inflation factors (VIF)* lebih kecil dari 10, karena pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁷⁸

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel *dependent* tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel *dependent* tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Auto korelasi merupakan gejala terjadinya korelasi di antara data pengamatan, karena data di pengaruhi oleh data sebelumnya. Teknik pengujian korelasi adalah *Durbin Watson Test* dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Jika d lebih kecil dari dl atau lebih besar dari $(4-dl)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat auto korelasi.
- 2) Jika d terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada auto korelasi.

⁷⁸⁷⁸Duwi Priyanto, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, *op.cit*, h. 81.

⁷⁹Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistic Parametric*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2001) , h. 37.

- 3) Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3. Analisis Inferensial Regresi Linear Berganda

Analisa Statistiknya menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Perhitungan regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 for Windows.

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y , yang dinyatakan dengan persamaan:⁸⁰

$$Y = a + b_{1.1}X_{1.1} + b_{1.2}X_{1.2} + b_{1.3}X_{1.3} + b_{1.4}X_{1.4} + b_{1.5}X_{1.5} + b_{2.1}X_{2.1} + b_{2.2}X_{2.2} + b_{2.3}X_{2.3} + e$$

Keterangan :

Y = variable terikat (loyalitas nasabah)

a = koefisien konstanta

b = konstanta perubahan variabel X terhadap Y

$X_{1.1}$ = *Reliability*

$X_{1.2}$ = *Responsiveness*

$X_{1.3}$ = *Assurance*

$X_{1.4}$ = *Emphaty*

$X_{1.5}$ = *Tangible*

$X_{2.1}$ = *Interpersonal skills*

⁸⁰Danang Sunyoto, *Metode Penelitian untuk Ekonomi*, (Yogyakarta: Caps, 2011), h.145.

$X_{2.2} = \text{Salesmanship skills}$

$X_{2.3} = \text{Technikal skills}$

$e = \text{error}$ (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini ditetapkan dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) = 95% ($\alpha = 5\%$)

a. Uji Serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significancy* (α) sebesar 5% dengan *Degree of freedom* (df) = $(k - 1) (n - k)$

Hipotesis yang diajukan adalah

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$), *technical skills* ($X_{2.3}$) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara serempak.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$), *technical skills* ($X_{2.3}$) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara serempak.

Kriteria pengujian :

Dengan *level of Signifikancy* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (n-k-1)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. \leq \alpha$

b. Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significany* (α) sebesar 5% dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1

Pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa:

Ha : $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas antara *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$), *technical skills* ($X_{2.3}$) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y) secara serempak.

Ha : $\beta_1 > 0$ ada pengaruh yang signifkan dari masing-masing variabel bebas antara *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$),

technical skills ($X_{2.3}$) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y) secara serempak.

J. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan atau prosedur yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pendahuluan

- a. Penjajakan ke lokasi penelitian.
- b. Membuat proposal penelitian.
- c. Berkonsultasi dengan dosen pembimbing.
- d. Mengajukan desain proposal dan memohon persetujuan judul kepada tim biro skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

2. Tahap Persiapan

- a. Berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk perbaikan desain proposal skripsi.
- b. Membuat daftar pedoman dan wawancara.
- c. Seminar proposal skripsi.
- d. Mohon surat riset kepada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dalam rangka pengumpulan data.

3. Tahap Pelaksanaan

- a. Menghubungi responden dan informan dengan teknik yang sudah ditentukan.

- b. Melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.
- c. Pengumpulan data.
- d. Pengolahan dan analisis data dengan teknik yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Tahap Penyusunan Laporan

- a. Penyusunan laporan hasil penelitian.
- b. Berkonsultasi dengan dosen pembimbing sekaligus memohon persetujuan.
- c. Siap diuji dan dipertahankan didalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 24 Februari 1994, dengan nama PT. Syarikat Takaful Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada layanan asuransi, perencanaan keuangan, dan investasi berbasis syariah di Indonesia, melalui dua anak perusahaannya, yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum .

Sebagai pelopor Asuransi Syariah di Indonesia, Takaful Indonesia didirikan atas prakarsa Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TPATI), yang dijalankan oleh Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk., Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STM), PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia.

Dalam perjalanannya, Takaful Indonesia melalui beberapa perkembangan penting, pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani (PNM) menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modal di perusahaan, diikuti oleh *Islamic Development Bank* pada tahun 2001. Syarikat Takaful Malaysia Bhd., yang turut memberi dukungan dalam bidang teknis

operasional ketika TPATI terbentuk, pada tahun 2001 resmi menjadi pemegang saham mayoritas setelah menambah setoran modalnya sehingga semakin memperkuat struktur permodalan di Takaful Indonesia.

Takaful Keluarga yang bergerak di bidang pelayanan Asuransi Syariah didirikan pada tanggal 4 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994, ditandai dengan peresmian oleh Menteri Keuangan RI pada saat itu, Mar'ie Muhammad. Sedangkan Takaful Umum yang menyediakan berbagai asuransi umum syariah didirikan pada tanggal 1 Juni 1985, dan diresmikan tanggal 2 Juni 1995 oleh Menteri Riset dan Teknologi atau Ketua Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) saat itu, Prof. Dr. B.J. Habibie.

Dua sertifikat ISO 9001 : 2000 atas layanan yang profesional dan berkualitas, diperoleh masing-masing oleh Takaful Keluarga dari *Det Norske Veritas* (DNV) Belanda, dan Takaful Umum dari SGS JAS – ANZ, Selandia Baru.

Pada tahun 2008 Takaful Keluarga dan Takaful Umum meraih beberapa penghargaan atas komitmennya terhadap penyediaan layanan asuransi terbaik bagi masyarakat, yaitu dari Majalah Media Asuransi dan Karim *Business Consulting*. Penghargaan lain juga diterima dari Majalah Investor, masing-masing untuk Takaful Keluarga sebagai asuransi jiwa syariah terbaik dan Takaful Umum mendapat penghargaan khusus sebagai “Pelopor Asuransi

Umum Syariah”. Disamping itu, Majalah Info Bank juga menganugerahkan predikat sangat baik untuk kinerja keuangan bagi takaful umum.

PT. Asuransi Takaful Indonesia Syariah Cabang Banjarmasin sendiri berdiri pada akhir tahun 2001.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

- 1) Menjadi grup asuransi syariah terkemuka yang menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang komprehensif dengan jangkauan di seluruh Indonesia.
- 2) Menjadi *Role Model* Bisnis Syariah di Indonesia dengan professional, amanah dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

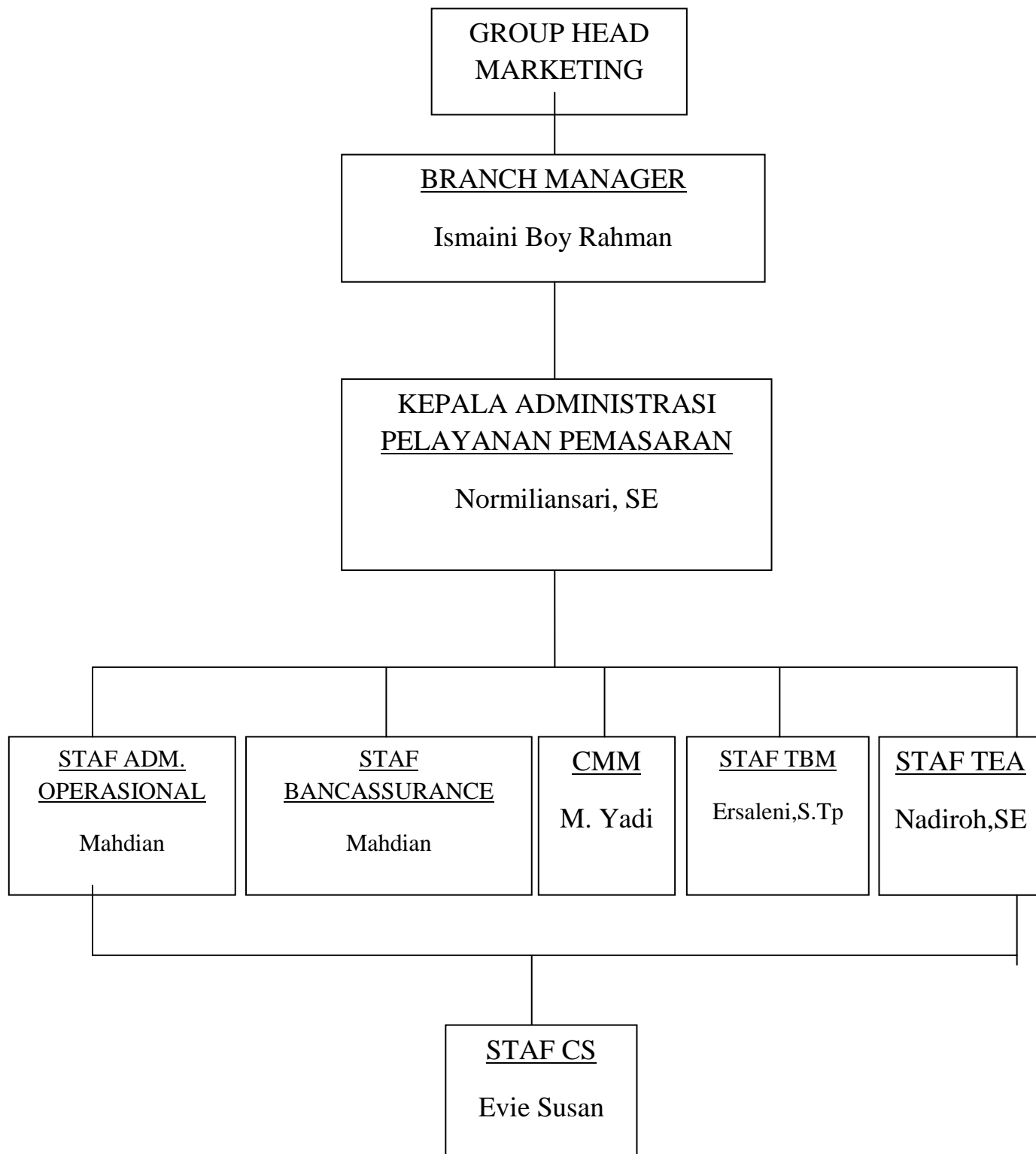
b. Misi

- 1) Kami bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko bagi umat, dengan menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah.
- 2) Menjadikan asuransi takaful keluarga sebagai perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia.
- 3) Menjadikan sumber daya manusia sebagai salah satu aset bagi pertumbuhan perusahaan.
- 4) Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam pengelolaan suatu perusahaan agar berjalan dengan baik dan lancar diperlukan suatu struktur organisasi yang tepat sesuai dengan besar kecilnya perusahaan. Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja secara bersama-sama untuk mengadakan transformasi suatu input dengan menggunakan teknologi serta aturan dilihat dari struktur yang ada. Struktur organisasi PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Banjarmasin menerapkan struktur organisasi garis dan staf yakni suatu organisasi di mana seorang atasan memberi wewenang tersebut. Selain itu, atasan memerlukan staf-staf ahli yang berkompeten.

Organisasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh badan usaha, karena organisasi sebagai alat melaksanakan suatu usaha tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki berbagai kemampuan dan keahlian. Struktur organisasi merupakan bagian yang terpenting, karena dari struktur organisasi itulah kemampuan dari badan usaha tersebut dapat dinilai sejauh mana wewenang dan tanggung jawab yang dipercayakan kepadanya. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antara fungsi, bagian dan posisi maupun organisasi yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda pula pada suatu organisasi.

Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin yang menjadi responden. Hasil total kuesioner yang dibagikan adalah kepada 65 responden. Adapun profil responden jika di lihat dari berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan selama menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1. Umur responden

Table 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok umur	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	20 tahun – 30 tahun	11 Orang	17%
2.	31 tahun – 40 tahun	32 Orang	49%
3.	41 tahun – 50 tahun	18 Orang	28%
4.	51 tahun – 60 tahun	4 Orang	6%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Keadaan umur responden dikelompokkan menjadi empat kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan persentase memperoleh data yang berbeda. Kelompok 20 - 30 tahun memperoleh frekuensi sebesar 11 orang atau sebesar 17%. Kelompok 31 - 40 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 49%. Kelompok 41 – 50 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 28% dan kelompok 51 - 60 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 6%.

2. Jenis Kelamin Responden

Table 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	42 Orang	65%
2.	Perempuan	23 Orang	35%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan data yang di peroleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 65% dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 35%.

3. Pekerjaan Responden

Table 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	PNS	20 Orang	30%
2.	Swasta	37 Orang	57%
3.	TNI/POLRI	3 Orang	4%
4.	Lainnya	5 Orang	8%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Dari data di atas maka dapat disimpulkan pekerjaan terbanyak adalah swasta sebanyak 37 orang atau sebesar 57%. Kemudian disusul PNS sebanyak 22 orang atau sebesar 34%. Dilanjutkan dengan pekerjaan lainnya, sebanyak 5 orang atau sebesar 8%. Sementara TNI/POLRI hanya sebanyak 3 orang atau sebesar 4%.

4. Kelompok Penghasilan Responden

Table 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Kelompok Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	< 2.000.000	8 Orang	13%
2.	2000.000 – 4000.000	44 Orang	67%
3.	> 4.000.000	13 Orang	20%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Penghasilan responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok, dengan frekuensi dan persentase pada masing-masing penghasilan berbeda. Kelompok penghasilan kurang dari 2.000.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 13%. Kemudian kelompok penghasilan 2000.000 – 4.000.000 sebanyak 44 orang atau sebesar 67%. Dan kelompok penghasilan lebih dari 4.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 20%.

C. Analisis Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah yang dilihat dari variabel *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$), dan *technical skills* ($X_{2.3}$).

- a. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *reliability* (keandalan) ($X_{1.1}$)

- a. Indikator kemudahan transaksi awal

Table 4.5

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	29%
2.	Setuju	39	60%
3.	Netral	7	11%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *reliability* (keandalan) dalam hal kemudahan transaksi awal pada pelayanan yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 29% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 39

responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, selanjutnya 7 responden dengan persentase 11% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang, kemudian disusul 19 orang sangat setuju, 7 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah memberi kemudahan transaksi awal dalam melayani nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator karyawan melayani nasabah dengan baik

Table 4.6

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	25%
2.	Setuju	36	55%
3.	Netral	13	20%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *reliability* (keandalan) dalam hal

karyawan melayani nasabah dengan baik yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 25% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 36 responden dengan persentase 55% menyatakan setuju, selanjutnya 13 responden dengan persentase 20% menyatakan netral, , sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang, kemudian disusul 16 orang sangat setuju, 13 orang netral, dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah melayani nasabah dengan baik dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator menjadi perusahaan asuransi syariah yang handal

Table 4.7

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	12%
2.	Setuju	46	71%
3.	Netral	10	15%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *reliability* (keandalan) dalam hal menjadi perusahaan asuransi syariah yang handal yaitu sebanyak 8 responden dengan persentase 12% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 46 responden dengan persentase 71 % menyatakan setuju, selanjutnya 10 responden dengan persentase 15% menyatakan netral, kemudian 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, sementara untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang, kemudian disusul 10 orang netral, 8 orang sangat setuju, 1 orang tidak setuju, dan tidak ada yang merespon jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah bisa menjadi perusahaan asuransi yang handal menurut nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju maka perusahaan harus lebih menunjukkan keandalannya sebagai salah satu perusahaan asuransi syariah yang handal.

Table 4.8

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *reliability* (keandalan) ($X_{1.1}$).

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Kemudahan Transaksi Awal	0	-	0	-	7	11	39	60	19	29	65	100
2.	Karyawan melayani nasabah dengan baik	0	-	0	-	13	20	36	55	16	25	65	100
3.	Menjadi perusahaan asuransi syariah yang handal	0	-	1	2	10	15	46	71	8	12	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

b. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *responsiveness* (ketanggapan) ($X_{1.2}$)

a. Indikator kesigapan karyawan dalam melayani nasabah

Table 4.9

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	34	53%
3.	Netral	8	12%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data di olah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *responsiveness* (ketanggapan) dalam hal kesigapan karyawan pada pelayanan terhadap nasabah yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 34 responden dengan persentase 53% menyatakan setuju, selanjutnya 8 responden dengan persentase 12% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang, kemudian disusul 23 orang sangat setuju, 8 orang netral dan tidak ada respon jawaban untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah memberi kesigapan pelayanan dalam melayani nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator pelayanan melalui telpon dan langsung

Table 4.10

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	42	65%
3.	Netral	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *responsiveness* (ketanggapan) dalam hal pelayanan melalui telpon dan langsung terhadap nasabah yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 42% responden dengan persentase 65% menyatakan setuju, selanjutnya untuk jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, kemudian 23 orang sangat setuju dan tidak ada respon untuk jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah memberi pelayanan yang baik

kepada nasabah baik melalui telpon maupun bertemu secara langsung di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator cepat dan tepat dalam melayani komplain nasabah

Table 4.11

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	1	2%
2.	Setuju	54	83%
3.	Netral	9	13%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *responsiveness* (ketanggapan) dalam hal cepat dan tepat dalam melayani komplain nasabah yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 2% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 54 responden dengan persentase 83% menyatakan setuju, selanjutnya 9 responden dengan persentase 13% menyatakan netral, kemudian 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, sementara untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang, kemudian disusul 9 orang netral, 1 orang sangat setuju, 1 orang tidak setuju dan

tidak ada respon untuk jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah memberi pelayanan cepat dan tepat dalam melayani komplain nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju maka karyawan harus lebih meningkatkan lagi kecepatan dan ketepatan dalam melayani komplain nasabah.

Table 4.12

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *responsiveness* (daya tanggap) ($X_{1.2}$).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah	0	0	0	0	8	12	34	53	23	35	65	100
2.	Pelayanan melalui telpon dan langsung	0	0	0	0	0	0	42	63	23	35	65	100
3.	Cepat dan tepat dalam melayani komplain nasabah	0	0	1	2	9	13	54	83	1	2	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

- c. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *assurance* ($X_{1.3}$)
- a. Indikator keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.

Table 4.13

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	28	43%
2.	Setuju	27	41%
3.	Netral	9	14%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *assurance* (jaminan) dalam hal keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 43% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 27 responden dengan persentase 41% menyatakan setuju, selanjutnya 9 responden dengan persentase 14% menyatakan netral, kemudian 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, sementara untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang, kemudian disusul 27 orang setuju, 9 orang netral, 1 orang tidak setuju, dan

tidak ada respon untuk jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah member keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju maka karyawan harus lebih meningkatkan lagi keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabah.

b. Indikator kehandalan dan pengalaman karyawan

Table 4.14

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	42	65%
3.	Netral	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *assurance* (jaminan) dalam hal kehandalan dan pengalaman karyawan dalam melayani nasabah yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 42 responden dengan persentase 65% menyatakan setuju, sementara untuk jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, kemudian disusul 23 orang sangat setuju, dan tidak ada respon jawaban untuk netrral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah membuktikan kehandalan dan pengalaman karyawan dalam melayani nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator karyawan mempunyai jiwa melayani yang baik

Table 4.15

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	38	59%
3.	Netral	4	6%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *assurance* (jaminan) dalam karyawan mempunyai jiwa melayani yang baik dalam melayani nasabah yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 38 responden dengan persentase 59% menyatakan setuju, selanjutnya 4

responden dengan persentase 6% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang, kemudian disusul 23 orang sangat setuju, 4 orang netral, dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah menjadikan karyawan mempunyai jiwa melayani yang baik dalam melayani nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Table 4.16

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *assurance* (jaminan) ($X_{1.3}$).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Ramah & sopan karyawan dalam melayani nasabah.	0	0	1	2	9	14	27	41	28	43	65	100
2.	Kehandalan dan pengalaman karyawan	0	0	0	0	0	0	42	65	23	35	65	100
3.	Karyawan punya jiwa melayani yang baik	0	0	0	0	4	6	38	59	23	35	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

d. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *emphaty* (empati) ($X_{1.4}$)

a. Indikator komunikasi yang baik kepada nasabah

Table 4.17

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	29%
2.	Setuju	39	60%
3.	Netral	7	11%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *emphaty* (empati) dalam hal komunikasi yang baik kepada nasabah yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 29% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 39 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, selanjutnya 7 responden dengan persentase 11% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang, kemudian disusul 19 orang sangat setuju, 7 orang netral, dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah berkomunikasi

dengan baik kepada nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator karyawan menjadi pendengar yang baik jika terdapat keluhan nasabah

Table 4.18

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	21%
2.	Setuju	42	65%
3.	Netral	9	14%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *emphaty* (empati) dalam hal karyawan menjadi pendengar yang baik jika terdapat keluhan nasabah yaitu sebanyak 14 responden dengan persentase 21% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 42 responden dengan persentase 65% menyatakan setuju, selanjutnya 9 responden dengan persentase 14% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, kemudian

disusul 14 orang sangat setuju, 9 orang netral dan tidak ada respon jawaban untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan telah menjadi pendengar yang baik jika terdapat keluhan nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator karyawan memahami keperluan nasabah

Table 4.19

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	26%
2.	Setuju	32	49%
3.	Netral	13	20%
4.	Tidak Setuju	3	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *emphaty* (empati) dalam hal karyawan memahami keperluan nasabah yaitu sebanyak responden dengan persentase menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak responden dengan persentase % menyatakan setuju, selanjutnya responden dengan persentase % menyatakan netral, kemudian responden menyatakan tidak setuju, sementara untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak orang, kemudian

disusul sangat setuju, tidak setuju, netral dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan telah memahami keperluan nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju maka karyawan harus lebih baik lagi dalam memahami keperluan nasabah.

Table 4.20

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *emphaty* (empati) ($X_{1.4}$).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Komunikasi yang baik kepada nasabah	0	0	0	0	7	11	39	60	19	29	65	100
2.	Karyawan menjadi pendengar yang baik jika terdapat keluhan nasabah	0	0	0	0	9	14	42	65	14	21	65	100
3.	Karyawan memahami keperluan nasabah	0	0	3	5	13	20	32	49	17	26	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

e. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *tangible* (bukti nyata)

(X_{1.5})

a. Indikator karyawan berpenampilan bersih dan rapi

Table 4.21

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	39	60%
3.	Netral	3	5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *tangible* (bukti nyata) dalam hal karyawan berpenampilan bersih dan rapi yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 39 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, selanjutnya 3 responden dengan persentase 5% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang, disusul 23 orang sangat setuju, 3 orang netral dan tidak ada respon jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan telah

berpakaian bersih dan rapi di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator letak strategis perusahaan

Table 4.22

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	42	65%
3.	Netral	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *tangible* (bukti nyata) dalam hal perusahaan terletak pada tempat yang strategis yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 42 responden dengan persentase 65% menyatakan setuju, sementara untuk jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, kemudian disusul 23 sangat setuju, dan tidak ada respon untuk jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

terletak pada tempat yang strategis di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator tersedianya fasilitas pendukung perusahaan

Table 4.23

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	31%
2.	Setuju	36	55%
3.	Netral	9	14%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *tangible* (bukti nyata) dalam hal tersedianya fasilitas pendukung perusahaan yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 31% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 36 responden dengan persentase 55% menyatakan setuju, selanjutnya responden dengan persentase 14% menyatakan netral, kemudian responden menyatakan tidak setuju, sementara untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 20 orang, kemudian disusul 36 sangat setuju, 9 orang netral dan tidak ada respon jawaban

untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pada perusahaan telah tersedia fasilitas pendukung di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Table 4.24

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *tangible*

(bukti nyata) ($X_{1.5}$).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	0	0	0	0	3	5	39	60	23	35	65	100
2.	Letak strategis perusahaan	0	0	0	0	0	0	42	65	23	35	65	100
3.	Tersedianya fasilitas pendukung perusahaan	0	0	0	0	9	14	36	55	20	31	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

f. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *interpersonal skills* (kemampuan perorangan) ($X_{2.1}$)

a. Indikator kemudahan memahami bahasa agen

Table 4.25

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	29%
2.	Setuju	28	43%
3.	Netral	18	28%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *interpersonal skills* dalam hal kemudahan memahami bahasa agen yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 29% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 28 responden dengan persentase 43% menyatakan setuju, selanjutnya 18 responden dengan persentase 28% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang, kemudian di susul 19 orang sangat setuju, 18 orang netral dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen

telah menggunakan bahasa yang mudah dalam berkomunikasi dengan nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator komunikasi oleh agen

Table 4.26

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	28%
2.	Setuju	35	53%
3.	Netral	11	17%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *interpersonal skills* dalam hal komunikasi yang dilakukan agen yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase menyatakan 28% sangat setuju, kemudian sebanyak 35 responden dengan persentase 53% menyatakan setuju, dilanjutkan dengan 11 responden dengan persentase 17%, dan untuk jawaban tidak setuju 1 responden dengan persentase 2%, sementara untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang, kemudian

responden yang menjawab sangat setuju 18 orang, kemudian disusul 11 orang netral dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen telah berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator penguasaan produk asuransi takaful keluarga oleh agen

Table 4.27

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	34	52%
3.	Netral	8	13%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *interpersonal skills* dalam hal penguasaan produk asuransi takaful keluarga oleh agen yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 34 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju, selanjutnya 8 responden dengan persentase 13% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang, kemudian disusul 23 orang sangat setuju, 8 orang netral dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen menguasai produk asuransi syariah takaful keluarga, di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Table 4.28

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *interpersonal skills* (X_{2.1}).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Kemudahan memahami bahasa agen	0	0	0	0	18	28	28	43	19	29	65	100
2.	Komunikasi oleh agen	0	0	1	2	11	17	35	53	18	28	65	100
3.	Penguasaan produk asuransi takaful keluarga oleh agen	0	0	0	0	8	13	34	52	23	35	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

g. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *salesmanship skills* (kemampuan penjualan) ($X_{2.2}$)

a. Indikator penjelasan penerbitan polis oleh agen

Table 4.29

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0%
2.	Setuju	54	83%
3.	Netral	11	17%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *salesmanship skills* dalam hal penerbitan polis oleh agen yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase menyatakan 83% setuju, kemudian sebanyak 11 responden dengan persentase 17% menyatakan netral, sementara untuk jawaban sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang, kemudian disusul 11 orang netral dan tidak ada respon untuk jawaban sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen telah

menjelaskan dengan baik kepada nasabah mengenai prosedur penerbitaan polis, di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator agen memberi informasi mengenai produk asuransi syariah

Table 4.30

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0
2.	Setuju	39	60%
3.	Netral	26	40%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *salesmanship skills* dalam hal agen memberi informasi mengenai produk asuransi syariah yaitu sebanyak 39 responden dengan persentase menyatakan 60% setuju, kemudian sebanyak 26 responden dengan persentase 40% menyatakan netral, sementara untuk jawaban sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang, kemudian disusul 26 orang netral dan tidak ada respon untuk jawaban sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen telah

member informasi kepada nasabah mengenai produk asuransi syariah, di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

- c. Indikator penjelasan pembayaran premi dan uang pertanggungan oleh agen

Table 4.31

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	34	52%
3.	Netral	8	13%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *salesmanship skills* dalam hal penjelasan pembayaran uang premi dan uang pertanggungan oleh agen yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 34 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju, selanjutnya 8 responden dengan persentase 13% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang,

kemudian disusul 23 orang yang setuju, 8 orang netral, dan tidak ada respon untuk jawaban tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen telah memberikan penjelasan yang baik mengenai pembayaran uang premi dan uang pertanggungan pada asuransi takaful keluarga banjarmasin di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju maka agen harus lebih menjelaskan lagi mengenai uang premi dan uang pertanggungan.

Table 4.32

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *salesmanship skills*(kemampuan penjualan)(X_{2.2}).

	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Penjelasan penerbitan polis oleh agen	0	0	0	0	11	17	54	83	0	0	65	100
2.	Agen memberi informasi mengenai produk asuransi syariah	0	0	0	0	26	40	39	60	0	0	65	100
3.	Penjelasan pembayaran premi dan uang pertanggungan	0	0	0	0	8	13	34	52	23	35	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

h. Berikut penjelasan responden terhadap variabel *technical skills* (kemampuan penyelesaian) ($X_{2.3}$)

a. Indikator agen dapat membantu menyelesaikan komplain nasabah

Table 4.33

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	0	0
2.	Setuju	35	53%
3.	Netral	16	25%
4.	Tidak Setuju	14	22%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *technical skills* dalam hal agen dapat membantu menyelesaikan komplain nasabah yaitu sebanyak sebanyak 35 responden dengan persentase 53% menyatakan setuju, selanjutnya 16 responden dengan persentase 25% menyatakan netral, kemudian 14 responden dengan persentase 22% menyatakan tidak setuju, sementara untuk jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak orang, kemudian disusul sangat setuju, tidak setuju, netral dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan agen telah dengan baik membantu menyelesaikan komplain

dari nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, namun karena masih ada yang tidak setuju maka agen harus lebih baik lagi dalam menggunakan bahasa untuk berbicara kepada nasabah.

b. Indikator Agen dapat dipercaya nasabah

Table 4.34

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	27	41%
2.	Setuju	28	43%
3.	Netral	9	14%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *technical skills* dalam hal agen dapat dipercaya nasabah yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase 41% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 28 responden dengan persentase 43% menyatakan setuju, kemudian 1 responden dengan persentase 2% menyatakan netral, sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang, kemudian di susul 27 orang sangat setuju, 1 orang netral, dan tidak ada yang

merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa agen dapat di percaya nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator agen telah memberi layanan yang prima

Table 4.35

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	24	37%
2.	Setuju	41	63%
3.	Netral	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel *technical skills* dalam hal memberikan layanan prima pada nasabah yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 37% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 41 responden dengan persentase 63% menyatakan setuju, sementara untuk jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang, kemudian di susul 16 orang sangat setuju, 13 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa karyawan asuransi takaful keluarga Banjarmasin telah memberi layanan prima dalam menemui nasabah di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Table 4.36

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel *technical skills* (kemampuan penyelesaian) ($X_{2.3}$).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Agen dapat membantu menyelesaikan komplain nasabah	0	0	14	22	16	25	35	53	0	0	65	100
2.	Agen dapat di percaya nasabah	0	0	1	2	9	14	27	43	28	41	65	100
3.	Agen telah memberi pelayanan yang prima kepada nasabah	0	0	0	0	0	0	41	63	24	37	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

i. Berikut penjelasan responden terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

a. Indikator pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

Table 4.37

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	25%
2.	Setuju	40	61%
3.	Netral	9	14%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam hal layanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 25% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 40 responden dengan persentase 61% menyatakan setuju, kemudian netral 9 responden dengan persentase 14% ,sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang, kemudian di susul 16 orang sangat setuju, 9 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator komunikasi menjadikan nasabah puas dengan layanan

Table 4.38

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	26%
2.	Setuju	45	69%
3.	Netral	3	5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam hal komunikasi menjadikan nasabah puas dengan layanan yaitu sebanyak 17 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 45 responden dengan persentase 69% menyatakan setuju, kemudian netral 3 responden dengan persentase 5% ,sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang, kemudian di susul 17 orang sangat setuju, 3 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa komunikasi menjadikan nasabah puas dengan layanan yang di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator nasabah bertahan dengan semua layanan yang diberikan

Table 4.39

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	35%
2.	Setuju	34	52%
3.	Netral	8	13%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil penelitian 2015 (data di olah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam hal nasabah puas dengan layanan yang diberikan yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 35% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 34 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju, kemudian netral 8 responden dengan persentase 13% ,sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang, kemudian di susul 23 orang sangat setuju, 8 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan yang telah diberikan di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

d. Indikator nasabah bertahan dengan perusahaan

Table 4.40

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	29%
2.	Setuju	37	57%
3.	Netral	9	14%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam hal nasabah bertahan dengan perusahaan yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 29% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 37 responden dengan persentase 57% menyatakan setuju, kemudian netral 9 responden dengan persentase 14% , sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 orang, kemudian di susul 19 orang sangat setuju, 9 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa nasabah ingin bertahan dengan perusahaan di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

- e. Indikator nasabah tidak tertarik terhadap perusahaan asuransi syariah lain

Table 4.41

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	28%
2.	Setuju	37	57%
3.	Netral	10	15%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam hal nasabah tidak tertarik dengan perusahaan asuransi syariah lain yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 37 responden dengan persentase 57% menyatakan setuju, kemudian netral 10 responden dengan persentase 15% ,sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 orang, kemudian di susul 18 orang sangat setuju, 10 orang netral, dan tidak ada yang

merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak tertarik dengan perusahaan asuransi syariah lain di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

f. Indikator nasabah merekomendasikan asuransi takaful keluarga Banjarmasin kepada orang lain.

Table 4.42

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	29%
2.	Setuju	28	43%
3.	Netral	18	28%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam hal nasabah merekomendasikan asuransi takaful keluarga Banjarmasin kepada orang lain yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 29% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 28 responden dengan persentase 43% menyatakan setuju, kemudian netral 18 responden dengan persentase 28% ,sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (kosong).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang, kemudian di susul 19 orang sangat setuju, 18 orang netral, dan tidak ada yang merespon untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah ingin merekomendasikan asuransi takaful keluarga Banjarmasin kepada orang lain di lihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Table 4.43

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi jawaban variabel loyalitas nasabah (Y).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	0	0	9	14	40	61	16	25	65	100
2.	Komunikasi menjadikan nasabah puas dengan layanan	0	0	0	0	3	5	45	69	17	26	65	100
3.	Nasabah puas dengan semua layanan yang diberikan	0	0	0	0	8	13	34	52	23	35	65	100
4.	Nasabah bertahan dengan perusahaan	0	0	0	0	9	14	37	57	19	29	65	100
5.	Nasabah tidak tertarik terhadap perusahaan asuransi syariah lain	0	0	0	0	10	15	37	57	18	28	65	100
6.	Rekomendasi perusahaan kepada orang lain	0	0	0	0	18	28	28	43	19	29	65	100

Sumber : hasil penelitian 2015 (data diolah)

D. Hasil Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Uji validitas di sini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Sebuah butir pernyataan yang dianggap valid bila koefisien korelasi *product moment pearson* di mana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($\alpha=5\%$; $n-2$) dan n = jumlah sampel.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas *pearson correlation*. Berikut hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 22 *for windows* (dapat dilihat pada lampiran) pada tabel berikut:

Table 4.44
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	1	0,698	0,244	Valid
	2	0,876	0,244	Valid
	3	0,667	0,244	Valid
<i>Responsiveness</i>	4	0,917	0,244	Valid
	5	0,910	0,244	Valid
	6	0,559	0,244	Valid
<i>Assurance</i>	7	0,913	0,244	Valid
	8	0,676	0,244	Valid
	9	0,869	0,244	Valid
<i>emphaty</i>	10	0,678	0,244	Valid
	11	0,844	0,244	Valid
	12	0,879	0,244	Valid
<i>Tangibles</i>	13	0,625	0,244	Valid
	14	0,833	0,244	Valid
	15	0,847	0,244	Valid
<i>Interpersonal skills</i>	16	0,884	0,244	Valid
	17	0,854	0,244	Valid
	18	0,835	0,244	Valid
<i>Salesmanship skills</i>	19	0,778	0,244	Valid
	20	0,839	0,244	Valid
	21	0,888	0,244	Valid
<i>Technikal skills</i>	22	0,824	0,244	Valid
	23	0,895	0,244	Valid
	24	0,783	0,244	Valid
Loyalitas nasabah	25	0,909	0,244	Valid
	26	0,781	0,244	Valid
	27	0,772	0,244	Valid
	28	0,577	0,244	Valid
	29	0,611	0,244	Valid
	30	0,865	0,244	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22 (2015)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r-hitung dari semua item lebih besar dari r-tabel. Ini berarti semua item tersebut dapat dinyatakan valid, dan bisa digunakan sebagai alat ukur untuk loyalitas nasabah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable*/handal.⁸¹ Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa bisa diukur dengan menggunakan statistik *cronbach's alpha* dengan ketentuan.

- a) Nilai *cronbach's alpha* tidak boleh negatif
- b) Nilai *cronbach's alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* (dapat dilihat pada lampiran) pada tabel berikut :

Table 4.45
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Reliability</i> (X _{1.1})	0,822	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X _{1.2})	0,723	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> (X _{1.3})	0,761	0,60	Reliabel
<i>Empathy</i> (X _{1.4})	0,711	0,60	Reliabel
<i>Tangibles</i> (X _{1.5})	0,641	0,60	Reliabel
<i>Interpersonal skills</i> (X _{2.1})	0,820	0,60	Reliabel
<i>Salesmanship skills</i> (X _{2.2})	0,764	0,60	Reliabel
<i>Technical skills</i> (X _{2.3})	0,762	0,60	Reliabel
Loyalitas nasabah (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22 (2015)

⁸¹ Tony Wijaya, *Cepat Menguasai SPSS 19 Untuk Olah dan Interpretasi Data Penelitian Skripsi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 112

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari nilai standarnya, yaitu 0,60. Ini berarti semua item dinyatakan reliabel.

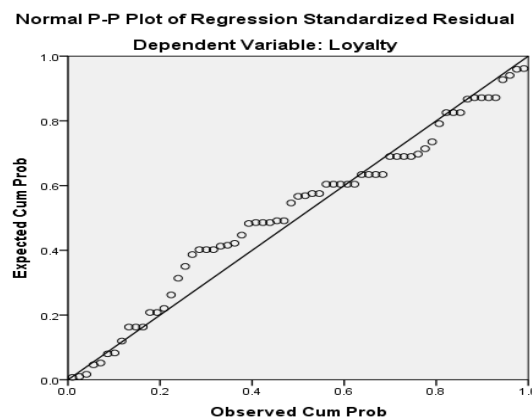
E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram normal P-P Plot *Regressison standardized* dengan bantuan SPSS 22 *for windows* yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

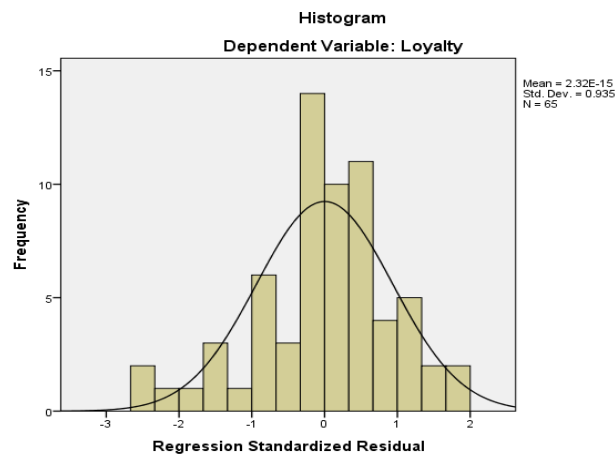
Gambar 4.1

Hasil Normal P-P Plot *Regression Standardized*



Dari tampilan output normal P-P *regression residual* di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal dari pola yang menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

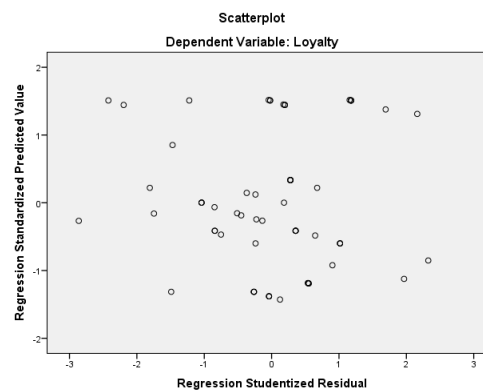


Dari tampilan output histogram di atas menunjukkan pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*:

Gambar 4.3
Hasil dari Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak di atas tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *Variance Infation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat multikolinearitas.

Table 4.49
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.771	1.534		3.111	.003		
Reliability	.018	.112	.009	2.164	.870	.425	2.353
Responsiveness	.242	.223	.108	2.083	.283	.142	2.047
Assurance	.315	.193	.167	2.635	.108	.136	2.378
emphaty	.677	.388	.637	3.296	.002	.038	2.448
Tangibles	.183	.185	.085	1.990	.326	.192	2.206
Interpersonal skills	.475	.278	1.001	2.667	.000	.045	2.106
Salesmansip skills	.393	.196	.176	2.007	.050	.183	2.475
Technikal skills	.200	.180	.120	1.708	.273	.121	2.287

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada bagian bahwa nilai *Variance Infation Factor* (VIF) dari semua variabel bebas adalah kurang dari 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model uji regresi ini

4. Uji Auto Korelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem auto korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Uji auto korelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin – Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5$. Jika $d/D-w$ terletak antara du dan $(4-du)$, berarti tidak ada auto korelasi.

Table 4.50

Hasil dari uji auto korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.921	.910	.865	2.035

a. Predictors: (Constant), Technical skills, Reliability, Salesmanship skills, Responsiveness, Tangibles, Interpersonal skills, Assurance, empathy

b. Dependent Variable: Loyalty

a) Menentukan hipotesis

- H_0 : Tidak ada auto korelasi
- H_a : ada auto korelasi

b) Menentukan nilai du dan $4-du$ dengan nilai d tabel

- $dl (n=65, k=8)=1,3359$, $du (n=65, k=8)=1,8824$ (lihat pada lampiran)
- $4-du = 4 - 1,8824 = 2,1176$

c) Hasil

- Nilai $4-du (2,1176) > D-W (2,035) > du (1,8824)$
- Karena nilai $d/D-W$ terletak antara du dan $4-du$, maka hipotesis nol di terima, yang berarti tidak ada auto korelasi.

F. Hasil Analisis Inferensial Regresi Linear Berganda

Untuk memecahkan rumusan masalah secara kuantitatif pada umumnya menggunakan alat statistik beserta pengujiannya. Berikut ini beberapa alat statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian.

1. Pengujian regresi secara simulltan (Uji F)

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$), *technical skills* ($X_{2.3}$) secara serempak terhadap loyalitas nasabah (Y).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* ($X_{1.1}$), *responsiveness* ($X_{1.2}$), *assurance* ($X_{1.3}$), *emphaty* ($X_{1.4}$), *tangible* ($X_{1.5}$), *interpersonal skills* ($X_{2.1}$), *salesmanship skills* ($X_{2.2}$), *technical skills* ($X_{2.3}$) secara serempak terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kriteria pengujian :

Dengan *level of Significancy* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (n-k-1)

Tabel 4.51

Berikut hasil pengujian regresi secara simultan (uji F) pada tabel:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	488.562	8	61.070	81.621	.000 ^b
Residual	41.900	56	.748		
Total	530.462	64			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Technikal skills, Reliability, Salesmansip skills, Responsiveness, Tangibles, Interpersonal skills, Assurance, emphaty

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 81,621 sementara F_{tabel} sebesar 2,11. Sementara nilai sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,00 dan nilai $\alpha=5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , sebaliknya nilai sig. yang diperoleh lebih kecil dari α yang telah di tentukan dan menjelaskan bahwa hipotesis (H_a) yang diajukan diterima. Ini berarti terdapat pengaruh layanan dan kompetensi agen secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji koefisien regresi secara partial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$: 2 (uji dua sisi) dengan

derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $65-8-1 = 56$ (n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa di dapat nilai t tabel adalah sebesar 1.67252. (lihat pada lampiran)

Tabel 4.52

Uji Koefisien regresi secara parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.771	1.534		3.111	.003
Reliability	.018	.112	.009	2.164	.870
Responsiveness	.242	.223	.108	2.083	.283
Assurance	.315	.193	.167	2.635	.108
emphaty	.677	.388	.637	3.296	.002
Tangibles	.183	.185	.085	1.990	.326
Interpersonal skills	.475	.278	1.001	2.667	.000
Salesmansip skills	.393	.196	.176	2.007	.050
Technikal skills	.200	.180	.120	1.708	.273

a. Dependent Variable: Loyalty

Dari tabel di atas maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara parsial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara parsial (uji t) :

a. Pengujian hipotesis variabel *reliability* (keandalan) ($X_{1.1}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel reability adalah sebesar 2,164. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,164 > 1,672$), maka H_a di terima. Kesimpulannya, karena H_a diterima, artinya dalam

penelitian ini variabel *reliability* ($X_{1.1}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

b. Pengujian hipotesis variabel *responsiveness* (daya tanggap) ($X_{1.2}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *responsiveness* adalah sebesar 2,083. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,083 > 1,672), maka H_a di terima. Kesimpulannya , karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *responsiveness* ($X_{1.2}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

c. Pengujian hipotesis variabel *assurance* (jaminan) ($X_{1.3}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *assurance* adalah sebesar 2,635. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,635 > 1,672), maka H_a di terima. Kesimpulannya , karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *assurance* ($X_{1.3}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

d. Pengujian hipotesis variabel *emphaty* (empati) ($X_{1.4}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *emphaty* adalah sebesar 3,296. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.296 > 1.672), maka H_a di terima. Kesimpulannya , karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *emphaty* ($X_{1.4}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

e. Pengujian hipotesis variabel *tangibles* (bukti langsung) ($X_{1.5}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *tangibles* adalah sebesar 1,990. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,990 > 1,672$), maka H_a di terima. Kesimpulannya, karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *tangibles* ($X_{1.5}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

f. Pengujian hipotesis variabel *interpersonal skills* (kemampuan seseorang) ($X_{2.1}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *interpersonal skills* adalah sebesar 2,667. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,667 > 1,672$), maka H_a di terima. Kesimpulannya, karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *interpersonal skills* ($X_{2.1}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

g. Pengujian hipotesis variabel *salesmanship skills* (kemampuan penjualan) ($X_{2.2}$)

Dari tabel diatas maka dapat di lihat bahwa nilai t untuk variabel *salesmanship skills* adalah sebesar 2,007. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,007 > 1,672$), maka H_a di terima. Kesimpulannya, karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *salesmanship skills* ($X_{2.2}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

h. Pengujian hipotesis variabel *technical skills* (kemampuan teknik seseorang) ($X_{2.3}$)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *technical skills* adalah sebesar 1,708. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,708 > 1,672), maka H_a di terima. Kesimpulannya, karena H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *technical skills* ($X_{2.3}$) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t, maka variabel *emphaty* (empati) adalah variabel bebas kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini dapat dilihat dari hasil tertinggi yaitu sebesar 3,296, dan variabel *interpersonal skills* adalah variabel bebas kompetensi agen yang juga berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah hal ini dilihat dari hasil tertinggi kedua yaitu sebesar 2,667 setelah variabel *emphaty*. Ini berarti kualitas layanan dan kompetensi agen mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah khususnya pada sub variabel *emphaty* dan *interpersonal skills*.

3. Pengujian regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linear berganda: (dengan delapan variabel bebas)

Penjelasan dari hasil pengolahan SPSS akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 4.53

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.921	.910	.865	2.035

a. Predictors: (Constant), Technical skills, Reliability, Salesmansip skills, Responsiveness, Tangibles, Interpersonal skills, Assurance, emphaty

b. Dependent Variable: Loyalty

Dari tabel di atas, dapat di lihat nilai R sebesar 0,960 menunjukkan korelasi ganda (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, Interpersonal Skills, Salesmanship Skills, Technikal Skills*) dengan loyalitas nasabah.

Nilai R Square sebesar 0,921 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, Interpersonal Skills, Salesmanship Skills, dan Technical Skills* mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 92,1%. Sementara sebesar 7,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian yang telah di lakukan.

Adjusted R Square sebesar 0,910 (91%) mengandung arti tingkat pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan

kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Takaful Banjarmasin.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.562	8	61.070	81.621	.000 ^b
	Residual	41.900	56	.748		
	Total	530.462	64			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Technikal skills, Reliability, Salesmansip skills, Responsiveness, Tangibles, Interpersonal skills, Assurance, emphaty

Ha : Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, Interpersonal Skills, Salesmanship Skills, Technical Skills secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Nilai F-hitung dalam regresi linear berganda sebesar 81,621 lebih besar dari F-tabel menjelaskan bahwa hipotesis (*Ha*) yang diajukan di terima. Ini berarti bahwa variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, Interpersonal Skills, Salesmanship Skills, Teknikal Skills* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.771	1.534		3.111	.003
Reliability	.018	.112	.009	2.164	.870
Responsiveness	.242	.223	.108	2.083	.283
Assurance	.315	.193	.167	2.635	.108
emphaty	.677	.388	.637	3.296	.002
Tangibles	.183	.185	.085	1.990	.326
Interpersonal skills	.475	.278	1.001	2.667	.000
Salesmansip skills	.393	.196	.176	2.007	.050
Technikal skills	.200	.180	.120	1.708	.273

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan tabel di atas dapat di susun persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,771 + 0,018 \text{ reliability } (X_{1,1}) + 0,242 \text{ responsiveness } (X_{1,2}) + 0,315 \text{ assurance } (X_{1,3}) + 0,677 \text{ emphaty } (X_{1,4}) + 0,0183 \text{ tangibles } (X_{1,5}) + 0,475 \text{ interpersonal skills } (X_{2,1}) + 0,393 \text{ salesmanship skills } (X_{2,2}) + 0,200 \text{ technical skills } (X_{2,3}) + e$$

-Konstanta sebesar 4.771, artinya jika *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangibles*, *Interpersonal Skills*, *Salesmanship Skills*, *Technikal Skills* nilainya adalah 0, maka nilai loyalitas nasabah adalah positif sebesar 4,771.

-Koefisien regresi variabel *reliability* ($X_{1,1}$) sebesar 0,018 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,018 menunjukkan apabila variabel *reliability* naik

sebesar 1,8% maka loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin akan naik sebesar 1,8% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *reliability* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

-Koefisien regresi variabel *responsiveness* ($X_{1.2}$) sebesar 0,242 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,242 menunjukkan apabila variabel *responsiveness* naik sebesar 24,2% maka loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin akan naik sebesar 24,2% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *responsiveness* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin

Koefisien regresi variabel *assurance* ($X_{1.3}$) sebesar 0,315 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,315 menunjukkan apabila variabel *reliability* naik sebesar 31,5% maka loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin akan naik sebesar 31,5% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *assurance* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

Koefisien regresi variabel *emphaty* ($X_{1.4}$) sebesar 0,677 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,677 menunjukkan apabila variabel *emphaty* naik sebesar 67,7% maka loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin akan naik sebesar 67,7% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini

variabel *emphaty* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

Koefisien regresi variabel *tangibles* (0.183) sebesar dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,183 menunjukkan apabila variabel *reliability* naik sebesar 18,3% maka loyalitas nasabah asuransi takaful Banjarmasin akan naik sebesar 18,3% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *tangibles* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

Koefisien regresi variabel *interpersonal skills* (0,475) sebesar dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,475 menunjukkan apabila variabel *interpersonal skills* naik sebesar 47,5% maka loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin akan naik sebesar 47,5% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *reliability* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

Koefisien regresi variabel *salesmanship skills* (0,393) sebesar dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,393 menunjukkan apabila variabel *salesmanship skills* naik sebesar 39,3% maka loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin akan naik sebesar 39,3% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *salesmanship skills* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

Koefisien regresi variabel *technical skills* (0,200) sebesar dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,200 menunjukkan apabila variabel *technical skills* naik sebesar 20% maka loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin akan naik sebesar 20% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *technical skills* berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin.

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti langsung), dan pengaruh kompetensi agen yang terdiri dari *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, serta *technical skills*, terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Takaful Banjarmasin.

Berdasarkan analisis data maka dapat diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti langsung), *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat di lihat pada uji F pada analisis data sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} .
2. Variabel bebas yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti langsung), *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills*, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} .

3. Di antara variabel bebas yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti langsung), *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel *emphaty* pada kualitas layanan dan variabel *interpersonal skills* pada variabel kompetensi agen.

B. Saran

1. Untuk Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian, maka untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin untuk lebih meningkatkan lagi kualitas layanannya dan kompetensi agen khususnya pada agen agar lebih meningkatkan *tehnical skills* seorang agen.
2. Untuk Karyawan dan Agen PT Asuransi Takaful Keluarga Banjarmasin lebbih meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, lebih menguasai produk-produk asuransi syariah, dan selalu menjaga komunikasi agar nasabah semakin loyal kepada perusahaan.
3. Untuk penelitian yang akan datang, bagi para peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga lebih dapat memberikan kontribusi yang positif untuk menarik nasabah untuk perusahaan yang akan di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2009.

Ali, Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam; Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2004.

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2000.

Ariani, Dorothea Wahyu. *Pengendalian Kualitas Statistik; Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

_____. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Benge, Eugene J. *Pokok-Pokok Manajemen Modern*. Jakarta: Djaya Pirusa, 1983.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.

Indriantoro Nur dan Bambang Supomo. *Metedologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jakarta: BPFE, 2002.

Kashiko. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Yoshiko Compugrafic, 2006.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga: 2008.

Partanto, Pius A. dan M. Dahlan Al-Barry. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola, 1995.

Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Priyanto, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom, 2010.

Poerwaderminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.

Ranuandojo, Heidjarahman. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990.

Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistic Parametric*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2001.

Sarwoko. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Siregar, Syofia. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Spss*. Jakarta: kencana media group, 2013.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Geusan Ulun, 2009.

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

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

Sunyoto, Danang. *Metode Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Caps, 2011.

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1994.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2008.

- _____. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- _____. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- _____. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Zikmund, William G dan Barry Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba, 2013.

Skripsi

- Fatmawati, “*Penggunaan Sistem Insentif Pada Agen Pemasaran PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banjarmasin*”. Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin 2012.
- Hasnawati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kursus LBPP-LIA Banjarmasin Terhadap Kepuasan Konsumen LBPP-LIA Banjarmasin*”, Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin 2014.
- Masnah, “*Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah pada Bank BPD Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin*”, Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan S1 Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin 2011.
- Nanda Putri Prameswari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*”, Skripsi, S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang , 2011.
- Ridwan Mas’ud, “*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Syariah Tulen Amanah*”, Skripsi, S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, IAIN Mataraman, Nusa Tenggara Barat, 2014.

Internet

- Agen Asuransi dan Bentuk Otoritasnya, <https://jhonymiracleteam.wordpress.com>, (17 April 2015).
- Mohamad Taufiq, Qur'an In Word V.3. <http://www.geocities.com/mtaufiq.rm/quran.html>