

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PESERTA ASURANSI JIWA SYARIAH
(Studi Kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda)**

Sahnansrg63 Siregar

Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
sahnansrg63@gmail.com;

Tri Inda Fadhila Rahma

Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
triindafadhila@uinsu.ac.id;

Rahmi Syahriza

Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
rahmi.syahriza@uinsu.ac.id;

ABSTRAK

Kualitas layanan didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh bisnis dalam bentuk barang-barang yang tidak material tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Impian seorang pemasar, loyalitas klien atau pelanggan seringkali merupakan rahasia kesuksesan jangka panjang sebuah organisasi pemasaran. Aset perusahaan yang paling berharga dan krusial adalah klien atau konsumen setianya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas peserta di PT AJIS Bumiputera dipengaruhi oleh kualitas layanan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Analisis regresi sederhana adalah metode analisis data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas peserta asuransi (Y) menunjukkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), hal ini terlihat dari t hitung sebesar 5,165 lebih dan nilai t tabel adalah 1,66412 ($5,165 > 1,66412$). Berdasarkan temuan tersebut maka H_0 ditolak dan H_A diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas partisipan dalam kehidupan syariah. asuransi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda memberikan pelayanan dalam kategori baik. Pemasar dan staf asuransi tanggap terhadap setiap keluhan pelanggan, ramah dan sopan kepada semua pelanggan, serta mampu menjelaskan produk yang ditawarkan. Fasilitas kantor dalam kondisi baik dan lengkap. diberikan secara gamblang untuk memancing rasa penasaran nasabah dalam menggunakan jasa asuransi. Kedua, dilihat dari hasilnya. Hasil analisis dengan

menggunakan SPSS IBM 20 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat antara faktor kualitas pelayanan dengan loyalitas peserta asuransi jiwa syariah. Koefisien korelasi R sebesar 0,504 terletak pada interval koefisien 0,040-0,599.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Peserta*

A. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya layanan pelanggan dan kebahagiaan untuk bertahan di perusahaan dan bersaing dengan sukses. Namun demikian, memperoleh kebahagiaan klien atau pelanggan secara umum tidaklah mudah. Pelanggan saat ini menghadapi tantangan yang berbeda dari yang mereka hadapi beberapa dekade lalu. Pelanggan saat ini lebih terinformasi dan sadar akan hak-hak mereka. Oleh karena itu, masuk akal jika kelompok atau profesional pemasaran tertentu percaya bahwa tidak praktis bagi bisnis untuk mengantisipasi konsumen yang tidak bahagia. Namun, tidak perlu dikatakan lagi bahwa setiap bisnis harus berupaya untuk mengurangi kekecewaan konsumen dan secara konsisten menawarkan layanan yang unggul.

Setelah melakukan wawancara dengan sejumlah nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda, ternyata banyak dari mereka yang tidak puas dengan produk perusahaan yang berujung pada turunnya loyalitas nasabah. Selain itu, karyawan menegaskan bahwa ada korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan atau loyalitas pelanggan. Secara umum, konsumen yang tidak puas akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman negatif mereka, jadi bisa dibayangkan berapa banyak uang yang hilang dari bisnis ketika gagal menyenangkan kliennya. Pelayanan yang mendukung peserta adalah yang mengedepankan loyalitas peserta asuransinya. Peserta akan merasa bahwa kepentingan mereka diurus jika layanan tersebut untuk kepentingan terbaik mereka. Kualitas layanan merupakan salah satu dari sekian banyak aspek yang berkontribusi terhadap munculnya loyalitas peserta. (Kirom B. 2015).

Pelanggan didorong untuk memiliki hubungan dekat dengan bisnis melalui kualitas. Hubungan jangka panjang seperti ini memungkinkan bisnis untuk benar-benar memahami kebutuhan dan harapan klien mereka, memungkinkan mereka memaksimalkan pengalaman klien yang positif sambil meminimalkan atau menghilangkan pengalaman klien yang tidak menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan klien. Bisnis yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan mengalami masa-masa sulit.

Program layanan telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama untuk mengadopsi strategi pemasaran untuk mengungguli persaingan karena gagasan layanan pelanggan terus dikembangkan. Kepentingan pelanggan harus diprioritaskan ketika menawarkan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan maksimal. Layanan terbaik dapat diberikan jika kita dapat menekankan keterampilan, disposisi, sikap, perhatian terhadap detail, tindakan, dan tugas yang baik dan terkoordinasi.

Berbicara tentang kualitas layanan, penting untuk dicatat bahwa mereka yang menerima layanan lebih cenderung menentukannya daripada mereka yang

memberikannya karena merekalah yang mendapat manfaat darinya dan dapat menilai keefektifannya dalam memenuhi harapan mereka (Barata, 2014). Pada paragraf di atas disarankan agar peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA ASURANSI JIWA SYARIAH (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Muda).”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Asuransi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), asuransi adalah “pertanggungan” atau “perjanjian antara dua pihak dimana salah satu pihak wajib membayar iuran dan pihak lainnya wajib memberikan jaminan penuh kepada pembayar iuran dalam hal yang pertama pihak atau harta bendanya dirusak sesuai dengan perjanjian yang dibuat.” Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie* yang berarti menutupi dan dikenal dengan *Verzekering* dalam hukum Belanda. Kata “*assurantie*” merupakan akar kata dari istilah “*assurateur*” untuk penanggung dan “*geassureerde*” untuk tertanggung. (KH Ali Yafie, 1994).

Istilah "asuransi" dan "pertanggungan" mengacu pada perjanjian antara dua pihak atau lebih dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi dan setuju untuk membayar tertanggung untuk setiap kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga. pihak yang dapat ditanggung oleh tertanggung. Penanggung juga dapat menyetujui untuk membayar tertanggung sesuai dengan hidup atau matinya tertanggung. (Undang-undang, 1992).

Pengertian Asuransi Syari'ah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), asuransi syariah adalah salah satu jenis perundang-undangan agama yang menetapkan standar tentang bagaimana seharusnya manusia menjalani kehidupannya dan berhubungan dengan Allah SWT, manusia lain, dan lingkungan dengan menggunakan Al-Quran dan Hadits. Sehubungan dengan hal tersebut, asuransi syariah dapat dilihat sebagai akad dua pihak dimana pihak pertama berkewajiban memberikan kontribusi dan pihak kedua memberikan jaminan sesuai dengan prinsip syariah. Asuransi syariah (disebut juga dengan *ta'min*, *takful*, atau *tadhmun*) adalah upaya sejumlah orang/pihak untuk saling membela dan membantu dengan penanaman modal berupa aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian kepada memenuhi risiko tertentu melalui kontrak (perjanjian) yang sesuai. menerapkan syariah (Majelis Ulama Indonesia; 2001).

Karena setiap muslim bertentangan dengan muslim lainnya sebagai struktur yang saling mendukung, asuransi syariah menghasilkan pembentukan masyarakat yang didasarkan pada kerjasama dan dukungan. (Gemala Dewi, 2004)

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan mutu sebagai baik atau buruknya sesuatu, derajat atau tingkatan (kecerdasan, kemampuan), atau kualitas, sedangkan melayani adalah perbuatan membantu dalam penyiapan sesuatu yang dibutuhkan seseorang. Kualitas layanan, menurut Wyckof dalam Fandy Ciptono,

adalah tingkat keunggulan dan kendali yang diperlukan atas kesempurnaan itu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2008).

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana, mengatur keragaman untuk mencapai kualitas tersebut adalah untuk memuaskan harapan pelanggan. Kualitas adalah derajat kualitas yang diinginkan. Dalam Fajar Laksana, Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. (Fajar Laksana 2008).

Menurut (Novianti, Endri, & Darlius, 2018: 95), Kualitas layanan digambarkan sebagai evaluasi menyeluruh dari semua aspek pengalaman layanan, termasuk lingkungan, staf, gaya melayani, dan hasil layanan pelanggan.

Menurut (Eksari, Purnamasari, & Ali, 2018: 13), Kualitas pelayanan adalah kegiatan pelayanan yang ditawarkan kepada klien untuk memastikan bahwa mereka puas dengan pelayanan atau barang yang diperoleh berupa tarif yang wajar, pelayanan yang cepat, lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan, dan tampilan yang menarik.

Pengertian Loyalitas

kesetiaan diartikan sebagai ketundukan atau kesetiaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Loyalitas pelanggan atau pelanggan, menurut (Assauri, 2018), adalah cita-cita pemasar dan seringkali menjadi rahasia kesuksesan jangka panjang organisasi pemasaran. Aset perusahaan yang paling berharga dan krusial adalah klien atau konsumen setianya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh bisnis karena memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas klien.

Menurut (Sigit & Soliha, 2017: 160).Loyalitas pelanggan adalah janji untuk secara konsisten membeli barang atau jasa yang disukai di masa depan, dengan pengecualian keadaan dan upaya pemasaran untuk mengubah perilaku. Istilah “loyalitas” mengacu pada pola perilaku dan sikap konsumen yang berkembang ketika dihadapkan pada keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut (Musriha, 2017: 251).Loyalitas pelanggan adalah komitmen masa depan untuk membeli atau melakukan pemesanan berulang untuk barang atau layanan tertentu. Karena dampak lingkungan dan inisiatif pemasaran yang mungkin mengakibatkan perubahan perilaku di masa depan, loyalitas pelanggan adalah janji pasti yang akan dipatuhi saat membeli kembali atau memesan kembali barang atau jasa tertentu.

Menurut (Nainggolan, 2018: 53).Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dibuat oleh pelanggan untuk bisnis; merek juga merupakan distributor berdasarkan sikap pelanggan terhadap bisnis yang terlihat dari pembelian kembali mereka yang berkelanjutan.

Menurut (Mutmainnah, 2018: 206).Loyalitas pelanggan adalah janji yang kuat untuk melakukan pembelian di masa depan, bahkan jika pengaruh anggota bisnis lain atau inisiatif pemasaran cenderung mengubah perilaku pelanggan.

Menurut (Razak et al., 2018: 13).Loyalitas secara harfiah berarti setia. loyalitas konsumen adalah komitmen yang dibuat untuk konsumen, dan meskipun jika strategi pemasaran dan faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku

seseorang di masa depan, masih dapat dibayangkan bahwa loyalitas pelanggan akan tumbuh melalui pemesanan berulang atau pembelian kembali barang atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan indikasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Dengan mengkuantifikasi variabel penelitian, mengevaluasi data menggunakan pendekatan statis, dan pemodelan berdasarkan model, pendekatan kuantitatif merupakan strategi yang menekankan pada pengujian ide atau hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah studi yang meneliti secara cermat unsur-unsur dan hubungan antar kejadian. (Azhari Akmal Tarigan 2011).

Menurut jenis informasi yang terkait dengan setiap variabel yang ditentukan, simbol angka yang berbeda diberikan untuk mewakili pengukuran variabel tersebut. Metode perhitungan matematis kuantitatif dapat digunakan dengan simbol angka ini untuk mendapatkan temuan yang diterima secara luas dalam suatu parameter. (Nur Ahmadi Bi Rahmani 2016).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah tentang umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

a. Umur

Tabel berikut menunjukkan usia sampel penelitian yaitu sebanyak 82 partisipan seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

Tabel 1. Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-30	9	10.9%
2	31-40	39	47.6%
3	40-50	22	26.8%
4	>50	12	14.7%
Total		82	100%

Sumber: Hasil kuisisioner 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah Bumiputera Muda mayoritas umur 31-49 tahun sebanyak 39 orang (47.6%).

b. Jenis Kelamin

Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sesuai tabel berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah orang	presentase
1	Laki-laki	53	64.6%
2	Perempuan	29	35.4%
Total Jumlah		82	100%

Sumber: hasil kuisisioner, 2023

Berdasarkan statistik tersebut di atas, nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda berjumlah 53 orang (64,6%) laki-laki, sedangkan nasabah perempuan berjumlah 29 orang (35,4%).

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud disini adalah formal yang masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Pendidikan Responden

No	Pendidikan Formal	Jumlah	Presentase
1	SMA	21	25.6%
2	D-3	33	40.3%
3	S-1	18	21.9%
4	S-2	10	12.2%
Jumlah Total		82	100%

Sumber : Hasil Kuisioner, 2023

Menurut data di atas, 33 lulusan D-3 merupakan persentase jawaban terbesar (40,3%), sedangkan 10 lulusan Magister merupakan persentase terkecil (12,2%).

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Dekriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 3. Alternative jawaban variabel X1

No	Alternatif Jawaban					Total	
	ST	S	KS	TS	STS	F	%
	F	F	F	F	F		
1	27	29	21	4	1	82	100
2	25	29	21	7	0	82	100
3	20	30	22	10	0	82	100
4	20	27	24	8	3	82	100
5	29	33	15	5	0	82	100
6	19	28	22	10	3	82	100
7	16	31	23	7	5	82	100
8	19	25	22	12	4	82	100
9	20	26	20	16	0	82	100
10	23	35	12	9	3	82	100

Bberdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa alternative jawaban pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan pilihan rata-rata setuju dapat dilihat dari jumlah jawaban tertinggi dengan nilai 35.

b. Dekriptif Variabel loyalitas (Y)

Tabel 4. Alternative jawaban variabel Y

No	Alternatif Jawaban					Total	
	ST	S	KS	TS	STS	F	%
	F	F	F	F	F		
1	24	33	19	4	2	82	100
2	28	29	21	3	1	82	100
3	20	26	20	16	0	82	100
4	23	35	12	9	3	82	100

5	25	32	18	6	1	82	100
6	22	35	20	4	1	82	100
7	26	35	11	8	2	82	100
8	30	27	15	8	2	82	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa alternative jawaban pada variabel loyalitas(Y) dengan pilihan rata-rata setuju dapat dilihat dari jumlah jawaban tertinggi dengan nilai 35.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dengan mengkontraskan nilai rhitung dengan rtabel, dilakukan pengujian validitas. Karena ada n sampel, derajat kebebasan (df) dalam situasi ini sama dengan n-2. Dengan alfa 0,05, df dapat dihitung sebagai 82 - 2 atau 80 dengan hasil r tabel 0,217. Butir pernyataan dikatakan valid jika rhitung melebihi rtabel dan nilai r positif. Berikut hasil uji validitas, indikator kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pengelola data:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Butiran Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X1. 1	0,699	0.217	Valid
2	X1. 2	0,624	0.217	Valid
3	X1. 3	0,623	0.217	Valid
4	X1. 4	0,557	0.217	Valid
5	X1. 5	0,542	0.217	Valid
6	X1. 6	0,563	0.217	Valid
7	X1. 7	0,619	0.217	Valid
8	X1. 8	0,596	0.217	Valid
9	X1.9	0,407	0.217	Valid
10	X1.10	0,368	0.217	Valid
11	Y1.1	0,720	0.217	Valid
12	Y1.2	0,681	0.217	Valid
13	Y1.3	0,576	0.217	Valid
14	Y1.4	0,670	0.217	Valid
15	Y1.5	0,614	0.217	Valid
16	Y1.6	0,607	0.217	Valid
17	Y1.7	0,568	0.217	Valid
18	Y1.8	0,750	0.217	Valid

Semua item pernyataan pada variabel X1 dan Y dapat dikatakan sah berdasarkan tabel 4.28 yang menunjukkan bahwa semua item pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa untuk semua hal.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kehandalan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan tingkat presisi dan kestabilan suatu alat ukur, hasil pengujian akan menunjukkan apakah suatu alat penelitian dapat dipercaya atau tidak.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan suatu instrumen penelitian dapat diandalkan atau tidak. Perbandingan tingkat kepercayaan 95% (signifikansi 5%) antara nilai r hitung dan nilai r tabel adalah salah satunya. Jika teknik Cronbach Alpha digunakan untuk pengujian, nilai Alpha pada tabel berikut akan digunakan untuk menunjukkan r hitung:

Tabel 6. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha

A nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,20-0,40	Agak Reliabel
0,40-0,60	Cukup Reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan spss

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel, kualitas pelayanan dan loyalitas output spss versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil reliabilitas

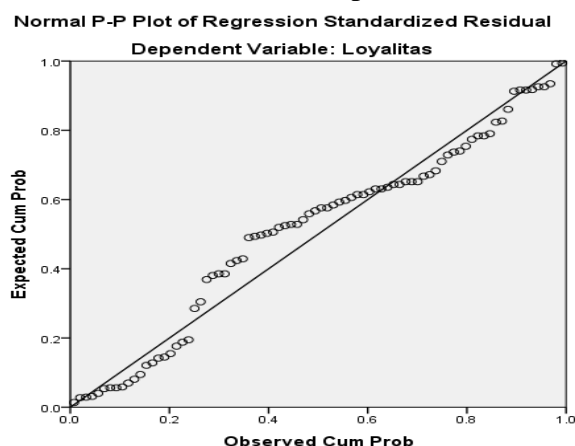
No	Variable	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,752	Reliabel
2	Loyalitas	0,802	Sangat Reliabel

Semua variabel memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,752 untuk kualitas pelayanan dan 0,802 untuk loyalitas, sesuai tabel 4.30. Hal ini menunjukkan bahwa ide pengukuran variabel kuesioner semuanya akurat. Hal ini menunjukkan bahwa respon seseorang terhadap pertanyaan semuanya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, sehingga item-item dalam konsep variabel cocok digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara teratur atau tidak. Meneliti grafik plot probabilitas normal adalah salah satu pendekatan untuk menentukan apakah data tersebut normal.



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Titik-titik distribusi data yang ditempatkan di sekitar garis lurus secara diagonal atau plot probabilitas normal berdasarkan grafik di atas menunjukkan

pola grafik normal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4.50625357
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.062
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut temuan uji Kolmogorov-Smirnov dari tabel di atas, nilai Asymp.Sig sebesar 0,272 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal dan nilai regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel X yaitu pengaruh kualitas pelayanan.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penulis penelitian ini menggunakan IBM 20 SPSS untuk menguji apakah kualitas layanan berdampak pada pertumbuhan konsumen asuransi jiwa syariah. Tabel berikut dapat digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS IBM 20.

Tabel 9. Hasil regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.197	3.273		4.337	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.448	.087	.500	5.165	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 14.197 + 0.448X$$

Di mana

Y = Loyalitas

X = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

β = Koefisien

a) Nilai koefisien konstanta sebesar 14,197 menunjukkan bahwa jika pengaruh kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka tingkat loyalitas peserta asuransi jiwa syariah (Y) adalah sebesar 14,197.

b) Variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,448 yang artinya jika variabel tersebut naik 1 poin maka loyalitas anggota asuransi akan naik sebesar 0,448.

c. Uji Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis harus dilakukan untuk memverifikasi atau menerapkan temuan yang diperoleh dengan membandingkan hasil t hitung dengan hasil t tabel untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh melalui perhitungan koefisien korelasi dasar signifikan atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.197	3.273		4.337	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.448	.087	.500	5.165	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Nilai signifikansi (sig) adalah 0,001 = 1%, lebih kecil dari nilai tersebut yaitu 0,05 (0,000 0,05), sesuai dengan data keluaran SPSS di atas. sama dengan syarat-syarat ujian yang tercantum pada bab 3 HO (Hipotesis 0) ditolak dan H1 (Hipotesis Alternatif) diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (sig>). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas peserta asuransi jiwa syariah.

Uji Korelasi R

Indikator seberapa kuat korelasi variabel independen dan variabel dependen adalah koefisien korelasi, yang merupakan nilai numerik.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.245	4.54998

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 13. Kriteria Koefisien Korelasi (R²)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,09	Sangat Rendah
0.10 - 0,29	Rendah
0.30 - 0,49	Sedang
0,50-0,70	Kuat
>0,70	Sangat Kuat

Menurut analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS IBM 20, hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat antara faktor kualitas layanan dengan loyalitas peserta asuransi jiwa syariah. Koefisien korelasi R adalah 0,504 yang terletak pada interval koefisien 0,040-0,599.

Uji R²

Kapasitas fluktuasi variabel untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi. Berikut hasil pengolahan IBM SPSS 20.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.245	4.54998

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi atau mempengaruhi variabel loyalitas peserta asuransi jiwa syariah sebesar 25,4%, diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,254 = 25,4%, dan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, kemudahan akses, dan lain-lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) untuk variabel faktor kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas peserta asuransi (Y). Menunjukkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh yang cukup besar secara simultan terhadap variabel Y, maka t hitung sebesar 5,165 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66412 (5,165 > 1,66412), menunjukkan bahwa HO ditolak dan HA disetujui. Asumsi yang mendasari adalah loyalitas peserta asuransi jiwa syariah (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan (X).

Menurut analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS IBM 20, hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat antara faktor kualitas layanan dengan loyalitas peserta asuransi jiwa syariah. Koefisien korelasi R adalah 0,504 yang terletak pada interval koefisien 0,040-0,599.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Wendha et al., 2013). Ishaq (2012) mengatakan bahwa salah satu elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas klien adalah kualitas layanan. Penelitian Saputra (2017) mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aulia Monica, Yusrizal, 2023) menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan terhadap PT. Prudential Syariah Binjai bergantung pada kualitas layanan perbankan. Prudential Syariah Binjai menawarkan layanan yang luar biasa kepada kliennya. PT. Prudential Syariah Binjai juga telah menerapkan kualitas layanan yang meliputi sifat fasilitas fisik seperti gedung, kelengkapan alat komunikasi, dan sifat, tanggap, atau kewaspadaan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap dengan perhatian yang dipersonalisasi. Perusahaan membantu konsumen dan bisnis lain memahami persyaratan dan keinginan kliennya. Memahami pentingnya memberikan layanan pelanggan yang luar biasa membantu bisnis seperti PT. Binjai Syariah Prudential membangun pengikut setia klien.

Temuan penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian lain yang menemukan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Sudarman Sahputra Simanullang Sugianto, Imsar 2018). Nilai thitung sebesar $4,356 > 1,988$ dari t-tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan temuan uji t untuk variabel tersebut.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2230 > 1990$) dan signifikansi ($0,001 < 0,05$) dengan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Service Quality memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peserta Asuransi Jiwa Syariah, apabila diuji dengan menggunakan uji hipotesis (uji t). Dengan nilai R^2 sebesar $0,335$ dapat ditarik kesimpulan bahwa sementara faktor lain seperti promosi, aksesibilitas, dan lain-lain berpengaruh sebesar $66,5\%$ sisanya, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar $33,5\%$ terhadap loyalitas peserta asuransi jiwa syariah.

E. KESIMPULAN

Menurut temuan dari penelitian yang menilai dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara deskriptif atau menggunakan IBM SPSS 20, faktor kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Bumiputera Muda Syariah. Oleh karena itu, Asuransi Jiwa Bumiputera Muda Syariah menawarkan layanan yang termasuk dalam kategori baik. Untuk memenangkan loyalitas peserta dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan asuransi, pemasar dan petugas asuransi segera menangani keluhan pelanggan, ramah dan baik kepada semua klien, dan menyediakan fasilitas kantor yang lengkap dan dalam kondisi baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, A. (2006). *Asuransi syariah: keberadaan dan kelebihanannya di tengah asuransi konvensional*. Elex Media Komputindo.
- Assauri, Sofjan. (2016). *Strategic Management*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Aulia Monica, Yusrizal. (2023) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Prudential Syariah Binjai*. Sumatera Utara. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam 4 Nomor 5.
- Bahrul Kirom. (2015). *Mengukur Kinerja & Kepuasan Konsumen : Service Performance and Costumer Satisfacttion Measurement*, Edisi Revisi, Pustaka Reka Cipta. Bandung.
- Burhan Bungin. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gemala Dewi, (2004). *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, cetakan ke 4, Jakarta:Prenada edia Group.
- Imsar, Sudarman Sahputra Simanullang, Sugianto. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Modera ting (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

- Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Lasut, R. F., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Tingkat Kolektibilitas dan Kepuasan Peserta sebagai Variabel Intervening pada BPJS Kesehatan Cabang Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 633-646.
- Lubis, A. N., & Rianto, M. R. (2019). Strategi Bisnis Kuliner Dengan Harga Premium dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 15(1), 38-48.
- Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 9(2), 167-177.
- Muhaimin, (2005), Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah dan Perguruan Tinggi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta Muhammad syakir sula, Asuransi (life dan general) Konsep dan Sistem Asuransi Syariah, gema insani (Jakarta:Gema Insani Press.2004)
- Sugiyono. (2010), metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D; penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) Metodologi Penelitian dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.,
- Sutopo. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.
- Sutrisno, Edy. (2010). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Syofian Siregar, (2016), Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.