

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN PROFESIONALISME
ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MELANJUTKAN PEMBAYARAN PREMI
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MASA PANDEMI COVID 19
(Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)**

TESIS

**Oleh:
Nur Hajijah
NIM 19801019**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN PROFESIONALISME
ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MELANJUTKAN PEMBAYARAN PREMI
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MASA PANDEMI COVID 19
(Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)**

Tesis

*Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syari'ah*

Oleh
Nur Hajjah
NIM 19801019

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)*

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke Sidang Ujian Tesis

Malang,2022

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Malang,2022

Pembimbing II,

Dr. Vivin Maharani Ekonowati, M.Si., MM

NIP. 19750426201608012042

Malang,2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Ekonomi Syari'ah

Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si

NIP. 197202122003121003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)*

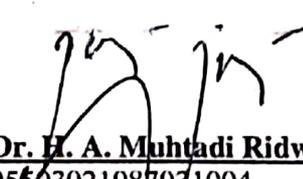
Telah diuji di depan sidang dewan penguji pada tanggal 12 Juli 2022.

Dewan Penguji,



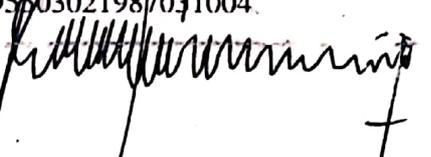
H. Aunur Rofiq, Lc, M.Ag., Ph. D
NIP.196709282000031001

Ketua



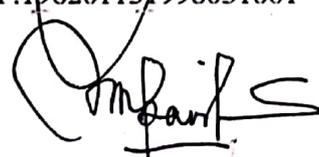
Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.Ag
NIP.195603021987031004

Penguji Utama



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP.196201151998031001

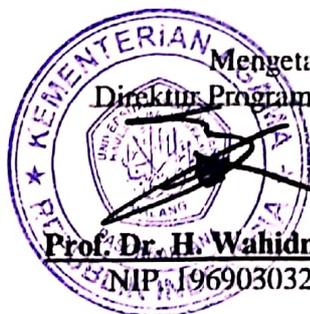
Anggota



Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si
NIP.19750426201608012042

Anggota

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak
NIP.196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Hajjah
NIM : 19801019
Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada pascasarjana Program Magister Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari hasil penelitian ini terbukti ada unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan yang ada.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Juni 2022


Nur Hajjah
NIM. 19801019

MOTTO

أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ^١ وَوَضَعْنَا عَنكَ^٢ وِزْرَكَ^٣ الَّذِي^٤ أَنْقَضَ ظَهْرَكَ^٥ وَرَفَعْنَا لَكَ^٦
ذِكْرَكَ^٧ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا^٨ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا^٩ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ^{١٠} وَإِلَىٰ رَبِّكَ^{١١}
فَارْغَبْ^{١٢}

Bukankah Kami telah melapangkan dadamu (Nabi Muhammad),
meringankan beban (tugas-tugas kenabian) darimu
yang memberatkan punggungmu,
dan meninggikan (derajat)-mu (dengan selalu) menyebut-nyebut (nama)-mu?
Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan),
teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)
dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah!
(QS. Asy-Syarah 1-8)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ^٢ الْمُسْتَقِيمِ^٣

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan
orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar.
(QS. As-Syuura 181-182)

**JANGAN MEMAKSA UNTUK MENANG,
TAPI BERJUANGLAH UNTUK MENANG**

(Nur Hajjah)

**BERIKAN DIRIMU, APA YANG ORANG LAIN
TIDAK BISA BERIKAN UNTUKMU**

(Ahmad Junaidi)

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, kakakku Anisa Fitri, Mas Khoiri, dan Adik-adikku Kholifah dan Ghonimah yang telah mendukung baik dari segi moral maupun materi serta senantiasa mendoakan saya. Kepada semua dosen Magister Ekonomi Syari'ah, khususnya dosen pembimbing saya bapak Prof. Dr. H.Salim Al Idrus, MM., M.Ag dan ibu Dr. Vivin Maharani Ekonowati, M.Si., MM yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Kepada semua guru saya, sahabatku Anti dan Asyia, serta partner masa depanku Ahmad Junaidi yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan tesis ini

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَاصْلَاةً وَسَلَامًا عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan tugas akhir setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan keharibaan Nabi Besar Muhammad saw yang diutus oleh Allah swt untuk menyelamatkan manusia dari kegelapan dan kezhaliman, tak lupa juga untuk para sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan limpahan *syafa'atnya* di akhirat kelak.

Penulis menyadari, dalam tahap penyusunan naskah tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin memberikan apresiasi setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan, bimbingan, serta perhatian yang diberikan kepada penulis selama pembuatan karya tulis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, terutama kepada:

1. Kedua Orang tuaku yang senantiasa memberi semangat, memotivasi, mendampingi dan tiada henti mendoakan peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H.Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Vivin Maharani Ekonowati, M.Si., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Dewan penguji yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Rahadian Eka Hariyanto selaku Regional Manager dan Achmad Chusaini selaku Regional Trainer PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya
10. Atika Maula selaku *Business Suport* PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya yang sudah banyak membantu dalam melancarkan penelitian
11. Seluruh keluarga, teman terdekat dan kekasihku yang selalu memberi semangat tiada henti demi membantu melancarkan proses menempuh kuliah sampai akhir.

12. Semua teman-teman prodi Magister Ekonomi Syari'ah yang telah menemani selama dalam perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal

13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan waktu, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya. Akhirnya, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Malang, 17 Juli 2022

Peneliti

Nur Hajjah
NIM. 19801019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
المخلص.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
F. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	19

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan Islami.....	31
B. Profesionalisme Islami.....	38
C. Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi.....	45
D. Kepuasan Nasabah.....	52
E. Pandemi Covid 19.....	59
F. Asuransi Syariah (<i>Takaful</i>).....	61
G. Hubungan Antar Variabel.....	65
H. Hipotesis Penelitian.....	67
I. Kerangka Konseptual.....	68

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
B. Lokasi Penelitian.....	71
C. Definisi Operasional Variabel.....	71
D. Populasi dan Sampel.....	75
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	77
F. Sumber Data.....	77
G. Teknik Pengumpulan Data.....	79
H. Instrumen Penelitian.....	81
I. Teknik Analisa Data.....	82

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambar Perusahaan.....	87
B. Deskripsi Karakteristik Data Responden.....	95
C. Hasil Analisis Data Dengan <i>Partial Least Square</i>	100
D. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	100
E. Analisa Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	106
F. Pengujian Hipotesis.....	108

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya.....	114
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya.....	118
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya.....	121
D. Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya.....	124

E. Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya	126
F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya	129
G. Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya	133

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	138
B. Saran.....	140
C. Rekomendasi	140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Laporan Keuangan PT Asuransi Takaful Keluarga (dalam jutaan rupiah).....	4
TABEL 1.2 Laporan Pendapatan Asuransi Takaful Keluarga 2016-2020.....	12
TABEL 1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini.....	19
TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	71
TABEL 3.2 Skala Penilaian Likert.....	82
TABEL 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	83
TABEL 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	96
TABEL 4.2 Usia Responden.....	97
TABEL 4.3 Pekerjaan Responden.....	97
TABEL 4.4 Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga.....	98
TABEL 4.5 Lama Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga.....	99
TABEL 4.6 Pendapatan Perbulan Responden.....	99
TABEL 4.7 <i>Loading Factor</i>	102
TABEL 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	103
TABEL 4.9 <i>Cross Loading</i>	104
TABEL 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	105
TABEL 4.11 Tabel R Square.....	106
TABEL 4.12 <i>Path Coefficients</i>	108
TABEL 4.13 <i>Specific Indirect Effect</i> (Efek Mediasi).....	110

DAFTAR GAMBAR

GRAFIK 1.1 Perkembangan Aset Perasuransian Syariah Tahun 2016-September 2021	3
GAMBAR 2.1 Kerangka Konseptual	69
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi	95
GAMBAR 4.2 <i>Outer Model</i>	101
GAMBAR 4.3 <i>Boostrapping</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Peneliti

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Pascasarjana

Lampiran 3 : Surat Telah Selesai Penelitian PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office
Surabaya

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 : Tabulasi Data

Lampiran 6 : Hasil Outline Uji Smart PLS

Lampiran 7 : Dokumentasi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = <u>h</u>	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ,
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokal (u) Panjang = û

C. Vokal Dipotong

أَوْ = aw

أَيَّ = ay

أُوْ = ú

إِيَّ = ï

ABSTRAK

Hajjah, Nur. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Dan Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemic Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbingn (1) Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M. Si., MM

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan Islami, Profesionalisme Islami, Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi, Kepuasan Nasabah*

Keputusan melanjutkan pembayaran premi nasabah asuransi sama halnya dengan loyalitas nasabah yang mempunyai pengaruh besar dengan kestabilan perusahaan, khususnya pada lembaga asuransi syariah. Loyalitas nasabah ini merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta menggunakan kembali barang dan jasa perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami, dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di masa pandemic covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemegang polis perusahaan asuransi yang terdaftar pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur. Metode penentuan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Data penelitian merupakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *Smart-PLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi. Hasil lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami dan keputusan melanjutkan pembayaran premi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan hasil kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi yang menunjukkan bahwa tidak mempunyai pengaruh secara langsung. Sementara hasil penelitian secara tidak langsung yaitu pengaruh kualitas pelayanan islami dan profesionalisme terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi melalui kepuasan nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu mengintervening variabel kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami secara penuh atau berfungsi sebagai full mediasi/intervening.

ABSTRACT

Hajjah, Nur. 2022. *Islamic Service Quality, And Islamic Professionalism To Decision Continue Payment Premium With Satisfaction Customer As An Intervening Variable During The Covid 19 Pandemic (Study at PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya, East Java)*. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Advisor (1) Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M. Si., MM

Kata Kunci: *Islamic Service Quality, Islamic Professionalism, Decision Continue Payment Premium, Satisfaction Customer*

The decision to continue paying premium customer insurance same case with loyal customers who have influence big with stability companies, especially in institutions sharia insurance. Loyalty customer this is something state where there is strong commitment _ in purchase repeat as well as use return goods and services company. Study this aim for knowing influence of quality service Islam, and professionalism Islamic to decision continue payment premium with satisfaction customer as an intervening variable during the covid 19 pandemic (Study at PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya, East Java)

Study this use approach quantitative. The population in the study is company policyholder _ insurance registered with PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya, East Java. Method determination sample with *nonprobability sampling* with technique *purposive sampling*. Sample in a study this totaling 58 respondents. Research data is primary data. Study this use tool analysis (*Partial Least Square*) with the application *Smart-PLS*.

Research results show that satisfaction among customers has been influenced by the direct decision to continue paying premiums. Other results show that Islamic service quality and the decision to continue paying premiums have a direct influence on customer satisfaction. In contrast to the results of Islamic service quality and Islamic professionalism on the decision to continue paying premiums, it shows that it does not have a direct influence Temporary results study by no direct that is influence quality service Islam and professionalism to decision continue payment premium through satisfaction customer there is influence positive and significant. This thing shows that satisfaction customers capable of intervening variable quality service Islam and professionalism Islamic by complete or working as a full mediation/intervention.

المخلص

حاججة, نور. 2022. تأثير جودة الخدمة الإسلامية، والاحتراف الإسلامي على قرار مواصلة مدفوعات الأقساط مع رضا العملاء كمتغير متدخل خلال جائحة كوفيد-19 (دراسة في مكتب مبيعات بي تي أسور انسي تكافل كيلوار غا سورابايا جاوة الشرقية). أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا الإسلامية الحكومية مالك إبراهيم مالانج، المشرف (1) أ.د. ح. سالم الإدروس، م. أ.غ.، (2) الدكتور فيفين مهراي إيكواتي، م. سي.، م.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإسلامية، الاحترافية الإسلامية، قرار الاستمرار في الدفعات المتميزة، رضا العملاء.

إن قرار الاستمرار في دفع أقساط التأمين للعملاء هو نفس قرار ولاء العملاء الذي له تأثير كبير على استقرار الشركة، خاصة في مؤسسات التأمين الشرعي. ولاء العملاء هو الوضع الذي يوجد فيه التزام قوي في إعادة شراء وإعادة استخدام سلع وخدمات الشركة. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة الإسلامية، والمهنية الإسلامية على قرار الاستمرار في دفع الأقساط مع رضا العملاء كمتغير متدخل خلال جائحة كوفيد-19 (دراسة في مكتب مبيعات بي تي أسور انسي تكافل كيلوار غا سورابايا جاوة الشرقية)

يستخدم هذا البحث منهجا كميًا. كان السكان في هذه الدراسة من حاملي وثائق شركة التأمين المسجلين لدى حزب العمال التأمين التكافلي العائلي مكتب مبيعات سورابايا جاوة الشرقية. طريقة تحديد العينة عن طريق أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. تكونت العينة في هذه الدراسة من 58 مستجيبًا. بيانات البحث هي البيانات الأولية. استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل (*Partial Least Square*) مع تطبيق Smart-PLS.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن رضا العملاء له تأثير مباشر على قرار الاستمرار في دفع الأقساط. وتظهر نتائج أخرى أن جودة الخدمة الإسلامية وقرار الاستمرار في دفع الأقساط لهما تأثير مباشر على رضا العملاء. وعلى النقيض من نتائج جودة الخدمة الإسلامية والمهنية الإسلامية تجاه قرار الاستمرار في دفع الأقساط مما يدل على أنه ليس له تأثير مباشر. وفي الوقت نفسه، فإن نتائج الدراسة بشكل غير مباشر، وهي تأثير جودة الخدمة الإسلامية والمهنية على قرار الاستمرار في دفع الأقساط من خلال رضا العملاء، هناك تأثير إيجابي وكبير. وهذا يدل على أن رضا العملاء قادر على جرد متغيرات جودة الخدمة الإسلامية والاحترافية الإسلامية بشكل كامل أو يعمل كوسيط

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

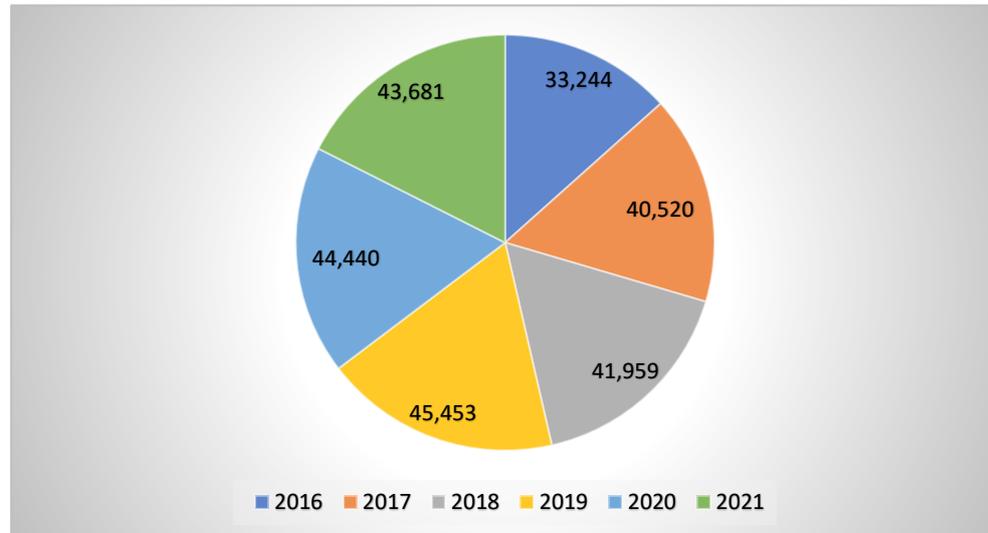
Pertumbuhan ekonomi syariah ditandai dengan tumbuhnya industri keuangan syariah, baik lembaga bank maupun lembaga non bank. Perindustrian syariah khususnya non bank menjadi salah satu fondasi dalam melayani keuangan kepada masyarakat demi mencapai kesejahteraan masyarakat. (Chairia, 2020) Perkembangan lembaga keuangan Syariah di Indonesia baik yang berbentuk bank maupun lembaga keuangan non bank mengalami kemajuan yang cukup pesat khususnya pada bidang keuangan Islam maupun keuangan mikro Islam. Lembaga keuangan syariah terdiri dari dua Lembaga yaitu Bank dan Non-Bank. Lembaga keuangan bank dikelompokkan menjadi dua, yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sedangkan yang termasuk lembaga keuangan non-bank, antara lain BMT, Koperasi, Pegadaian, Asuransi, dan Obligasi. (Kolistiawan, 2017)

Islamic Insurance (Asuransi Islam) atau yang lebih dikenal dengan Asuransi Syariah (Syariah Insurance) adalah salah satu instrumen keuangan non bank yang dijadikan sebagai media bagi masyarakat dalam mengantisipasi resiko-resiko yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Asuransi Syariah merupakan alternatif bagi masyarakat, khususnya masyarakat muslim, yang mengharamkan asuransi konvensional. (Mapuna, 2019) Adapun tiga jenis takaful atau asuransi syariah yang wujudnya sesuai dan disamakan dengan tiga jenis asuransi dalam UU No. 2 Tahun 1992, yaitu Takaful Keluarga (Asuransi

Jiwa), Takaful Umum (asuransi kerugian), Retakaful (reasuransi). Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. (<https://takaful.co.id>, 9 Nov 2021)

Asuransi Syariah di Indonesia, dimulai sejak didirikannya PT Syarikat Takaful Indonesia pada tahun 1994, (KNEKS, 15 Des 2021) belum mengalami perkembangan yang signifikan. Pertumbuhan asuransi syariah dari waktu ke waktu belum mampu mengejar apalagi menyamai asuransi konvensional. Padahal kehadiran asuransi syariah cukup mendapat respon positif dari masyarakat bukan hanya oleh masyarakat muslim, tetapi juga oleh non-muslim. Dengan demikian, sejatinya asuransi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Jika dibandingkan dengan asuransi konvensional, asuransi syariah masih tertinggal jauh. (Mapuna, 159) Menurut laporan perkembangan keuangan syariah bahwa aset perasuransian syariah dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan yang signifikan, namun ketika memasuki tahun 2020 hingga pada September 2021 total aset pada perasuransian syariah mengalami penurunan sebesar 0,98%.

**Grafik 1.1 Perkembangan aset perasuransian syariah tahun 2016-
September 2021**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2020

Berdasarkan pada grafik menyatakan bahwa pertumbuhan aset perasuransian syariah dari tahun 2016 hingga September 2021 mengalami kenaikan yang fluktuatif, dimana nilai total aset pada tahun 2016 sebesar Rp 33.244 miliar, kemudian pada tahun 2017 dan 2018 sebesar Rp 40.520 miliar dan Rp 41.959 miliar, sehingga pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp 45.453 miliar. Namun pada tahun 2020 dimana awal mulanya terjadinya pandemi covid 19 aset perasuransian syariah di Indonesia mengalami penurunan sebesar Rp 44.440 miliar, kemudian disusul tahun 2021 pada bulan September juga mengalami penurunan sebesar Rp 43.681 miliar. Mengutip data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyebutkan bahwa kinerja asuransi jiwa di bulan Maret 2020 atau kuartal I berdasarkan premi asuransi jiwa mengalami penurunan sebesar 4,9% (yoy) apabila dibandingkan dengan periode yang sama ditahun 2019. Data tersebut diperkuat oleh laporan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang menyatakan bahwa laporan per maret 2020

perolehan premi asuransi mengalami penurunan sebesar 13,8%.(Siswanto, 2020)

Menurut laporan keuangan pada PT Asuransi Takaful Keluarga selama 5 tahun terakhir dengan total asset dari tahun 2016 sampai dengan 2020 mengalami kenaikan yang signifikan. Sedangkan pada pendapatan asuransi mengalami kenaikan yang fluktuatif, namun terdapat opsi pendapatan premi mengalami penurunan pada tahun 2020. Berikut laporan keuangan pada PT Takaful Keluarga:

Tabel 1.1 Laporan Keuangan PT Asuransi Takaful Keluarga
(dalam jutaan rupiah)

No\Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Aset	1.162.835	1.660.572	1.712.378	1.805.094	1.821.015
Pendapatan Asuransi	69.163	78.796	70.101	65.369	65.746
Pendapatan Premi/ Kontribusi	207.325	203.285	216.560	234.006	196.662

Sumber: Laporan keuangan asuransi takaful keluarga/www.takaful.co.id

Berdasarkan pada tabel bahwa perkembangan aset pada takaful keluarga mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai total asset pada tahun 2016 sebesar Rp 1.162.835 juta, kemudian disusul pada tahun 2017 dan 2018 sebesar Rp 1.660.572 juta dan Rp 1.712.378 juta. Hingga pada tahun 2019 mengalami kenaikan pada nilai total asset sebesar Rp 1.805.094 dan pada tahun 2020 nilai asset bertambah menjadi Rp 1.821.015 juta. Sementara pendapatan asuransi inipun mengalami kenaikan yang fluktuatif, dimana nilai pada pendapatan asuransi berbeda jauh dengan pendapatan premi yang mengalami kenaikan dan penurunan. Dimana pada tahun 2016 terdapat nilai sebesar Rp 207.325 juta, kemudian pada tahun 2017

mengalami penurunan sebesar Rp 203.285 juta. Tentunya, perusahaan akan memaksimalkan pendapatan premi hingga pada tahun 2018 dan 2019 mengalami pelonjakan yang cukup jauh dari tahun sebelumnya sebesar Rp 216.560 juta dan Rp 234.006 juta. Sementara pada tahun 2020, bermulanya virus corona muncul telah mengalami penurunan pada pendapatan premi 16% dengan nilai sebesar Rp 196.662 juta.

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia banyak mengakibatkan perusahaan gulung tikar, mereka melakukan efisiensi biaya dengan berbagai macam kebijakan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan pengurangan tenaga kerja, kemudian dengan menstabilkan industri penjualan. (Setiadi, 2021) Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia mulai awal tahun 2020 memiliki dampak yang luar biasa tidak hanya pada kesehatan manusia saja, tetapi juga pada industri jasa keuangan terutama Asuransi Jiwa. Porsi pangsa pasar keuangan khususnya non bank syariah masih di bawah 5 persen jika dibandingkan konvensional. Di tengah pandemi Covid-19, asuransi syariah harus mampu bersaing dan lebih inovatif lagi agar mampu bertahan di tengah pandemi sekarang. (Chairia, 2020) Upaya mewujudkan pangsa pasar dan daya saing itu dapat ditempuh melalui strategi pemasaran yang efektif. Hal ini tentu ditujukan dalam upaya menciptakan pelayanan kepada nasabah. (Juniawan, 2014) Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk atau jasa, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan

merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas nasabah atau nasabah asuransi adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dan akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.(Kartika, 2019)

Pandemic covid 19 juga memberikan dampak kepada nasabah asuransi, dimana beberapa perusahaan banyak yang memberikan kebijakan terhadap pengurangan tenaga kerja atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang juga merupakan sebagian pelaku nasabah asuransi syariah. Hal ini sebagaimana dalam wawancara langsung dengan pihak terkait yang menceritakan tentang fenomena yang sedang terjadi pada masa pandemic covid 19. Di dalam wawancaranya menjelaskan bahwa terjadinya penghambatan melanjutkan pembayaran premi disebabkan karena adanya peristiwa PHK sekitar 30% nasabah yang mengalami hal tersebut.(Wawancara *Regional Manager*, 12 Februari 2022) Begitupun dari segi pelayanan tenaga pemasar yang hanya mengharapkan komisi dan tidak memperhatikan *sales after service* yang merupakan pelayanan setelah terjadinya perjanjian atau akad untuk menjadi pemegang polis/nasabah asuransi. Peristiwa seperti inilah yang menjadikan sebagian nasabah enggan untuk melanjutkan pembayaran premi. (Wawancara dengan pemegang polis 17 November 2021).

Dampak pandemic saat ini pun memberikan pengaruh besar terhadap keputusan kelanjutan nasabah asuransi dalam melakukan pembayaran premi. Dimana disaat pembayaran premi lancar atau tidaknya maka akan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan asuransi, terutama pada perusahaan asuransi syariah. Hal ini sebagaimana pada penelitian Ainal Putra Harahap dan Murni Dahlena Nst (2021) bahwa pendapatan premi pada nasabah asuransi berpengaruh positif pada laba perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Pendapatan premi dapat diartikan sebagai jumlah total dana yang dibayarkan oleh peserta asuransi/nasabah asuransi kepada entitas pengelola setelah dikurangi biaya administrasi dan operasional. Menurut M.M Billah bahwa premi adalah kontribusi atau dalam bahasa fiqih disebut *Al-Musahammah*, dimana nasabah asuransi akan melakukan pembayaran asuransi secara berkala. (Ikhsan, 2015)

Berdasarkan laporan aset pada tahun 2020 hingga dimasa pandemic covid 19 saat ini perusahaan asuransi syariah di Indonesia tentunya lebih menekankan perindustrian penjualannya baik dalam segi pengembangan produknya maupun pelayanannya pada masa pandemic. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah asuransi syariah. Sebagaimana dalam teori Othman dan Owen (2001) dalam penelitian (Putra dan Herianingrum, 2014) bahwa kualitas pelayanan islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Tujuan dari kualitas

pelayanan adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.(Aryandi, 2020) Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.(Annisa, 2018)

Pada hakikatnya perusahaan asuransi mempunyai tugas yang jauh lebih berat dibandingkan dengan *high involment-services* lainnya, dimana keterlibatan emosional para nasabah bisa dikatakan paling tinggi saat menagih janji indemnitasi (*claim settlement*). Sekecil apapun perbedaan dalam pelaksanaan pelayanan bisa dipastikan dapat memicu ketidakpuasan nasabah.(Saharuddin, 2016) Seperti halnya pada penelitian terdahulu bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah/pemegang polis berpengaruh positif dan signifikan menurut penelitian (Sukma et al., 2018), (Selvy et al., 2018), (Ellys et al., 2008), (Endang et al., 2016), dan (Evi, 2012). Sedangkan menurut peneliti terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan

menurut penelitian (Raihanah, 2014), (Fajar et al., 2015), (Helmi et al., 2012), (Maisur et al., 2015), (Bagja, 2014), (Rizqa et al., 2012) dan (Purnamasari et al., 2018). Sementara penelitian terdahulu yang membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga menunjukkan pengaruh positif signifikan menurut penelitian (Sriwidoo et al., 2010), (Tho'in, 2011), (Setiawan et al., 2016), (Munawaroh et al., 2017) dan (Liya Setiawati, 2019). Sedangkan pada penelitian (Aristyanto et al., 2021) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sebagaimana pada penelitian (Muiszudin et al., 2017), (Ishak et al., 2011), (Bahrudin et al., 2016) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas (Musqari et al., 2018), (Ariyani et al., 2010) dan (Qomariah, 2012). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Wicaksono dan Santoso, 2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sementara penelitian (Salam et al., 2021) yang menyatakan bahwa etika bisnis islam tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Sementara penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arfianti, 2014) menunjukkan hasil

bahwa tanpa adanya kepuasan nasabah, variabel profesionalisme tidak mempengaruhi tingkat loyalitas.

Menurut Webster Dictionary, istilah profesionalisme berasal dari kata *professio*, dalam bahasa Inggris, *professio* memiliki arti *A vocation or occupation requiring advanced training in some liberal art or science and usually involving mental rather than manual work, as teaching engineering, writing, etc.* sedangkan David H. Maister mendefinisikan profesionalisme adalah terutama masalah sikap, bukan seperangkat kompetensi. Seorang profesional sejati adalah seorang teknisi yang peduli. Sedangkan menurut Lekatompessy (2009) dalam penelitian Agussalim dkk (2020) menyatakan bahwa profesionalisme dapat dibedakan secara konseptual, profesi merupakan jenis pekerjaan yang memenuhi beberapa kriteria, sedangkan profesionalisme merupakan atribut individual yang penting tanpa melihat apakah suatu pekerjaan merupakan suatu profesi atau tidak. Profesionalisme adalah kemampuan, keahlian, dan komitmen profesi dalam menjalankan tugas. Sebagaimana dalam teori Muhammad bahwa seorang pekerja ahli adalah indikator insan yang profesional, cerdas, ahli dalam pekerjaannya, mampu menunaikan tugas yang diberikan kepadanya secara profesional dan sempurna, dan diiringi adanya perasaan selalu diawasi oleh Allah dalam setiap pekerjaannya, serta semangat yang penuh dalam meraih keridhaan Allah dibalik pekerjaannya. (Manan, 2012) Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah asuransi untuk melanjutkan pembayaran premi pada masa pandemic. Sebagaimana pada penelitian (Agussalim et al., 2020)

menjelaskan bahwa profesionalisme berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan. Berbeda dengan penelitian Nurika (2009), (Ayu et al., 2017), (Munawaroh et al.,2017), (Agung et al., 2017), dan (Kristina et al.,2020) menjelaskan pada pengaruh profesionalisme terhadap kepuasan, yang mana penelitian mereka menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun terdapat penelitian Made (2016) yang menunjukkan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya merupakan perusahaan yang mengayomi beberapa agency setiap daerah khususnya pada Jawa Timur itu sendiri. Dengan konsep layanan dan profesionalisme yang cukup kompeten sehingga dapat memunculkan beberapa konsumen yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk yang mereka suguhkan, namun dalam pernyataan lapangan dari beberapa masyarakat setempat banyak yang menjadikan perusahaan tersebut sedikit diminati selain dalam bentuk klaim yang sulit, namun juga sebagian tenaga pemasar yang kurang maksimal melayaninya hingga masa pertanggung jawaban pemegang polis berakhir. Begitupun dengan situasi pada masa pandemic juga sebagian pemegang polis/nasabah telah melakukan klaim asuransinya terhadap resiko yang telah ditanggungnya. Pertumbuhan pendapatan premi pada perusahaan ini pun juga cukup menjadikan bukti bahwa pada tahun 2020 telah mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya, berikut pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2 Laporan Pendapatan Asuransi Takaful Keluarga 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Pendapatan Asuransi	69.163	78.796	70.101	65.369	65.746
Pendapatan Premi/Kontribusi	207.325	203.285	216.560	234.006	196.662

Sumber: Laporan pendapatan asuransi takaful keluarga/www.takaful.co.id

Pendapatan asuransi takaful keluarga pada Tabel 1.2 menunjukkan kenaikan yang kurang signifikan, dimana terdapat tiga tahun mengalami penurunan pada awal tahun 2016 dan dua tahun terakhir dari tahun sebelumnya yang peningkatannya sinkron dari tahun ke tahun. Kemudian pada pendapatan premi mengalami kenaikan yang fluktuatif, dimana dari tahun ke tahun menunjukkan naik turunnya nilai. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan jika dibandingkan dari empat tahun sebelumnya. Hal Ini juga tentunya menjadi pertanyaan terhadap bagaimana kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami perusahaan terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dan kepuasan nasabah asuransi pada perusahaan takaful keluarga di masa pandemic saat ini.

Merujuk pada fenomena dan kasus di atas muncul beberapa ketidakkonsistenan dari hasil studi penelitian dengan penelitian lainnya, ada beberapa variabel yang menunjukkan signifikan dan beberapa variabel yang menunjukkan tidak signifikan. Di samping itu pula fenomena terkait asuransi yang merujuk pada penelitian masih terbilang sedikit, dan banyaknya ditemukan menggunakan objek lembaga keuangan yang lain sehingga peneliti juga tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait lembaga asuransi, khususnya pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya. Kasus pada

pendapatan premi yang mengurang dari empat tahun sebelumnya juga menunjukkan bahwa perlu adanya kestabilan pada industri penjualannya sehingga mampu bersaing dengan pasar keuangan yang lain, terutama pada industri asuransi syariah di Indonesia. Begitupun kasus PHK yang melibatkan nasabah asuransi terhambat melanjutkan pembayaran premi dan peristiwa tenaga pemasar yang masih minim pelayanannya terhadap pemegang polis.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mempertahankan nasabah/pemegang polis di PT Asuransi Takaful Keluarga yang sudah lama berkomitmen berasuransi untuk tetap melanjutkan pembayaran premi sampai dengan masa pertanggung berakhir dengan dampak pandemic yang dialami saat ini. Maka dengan fenomena yang dialami pada masa pandemic, tentunya perusahaan tidak akan tinggal diam, mereka lebih menstabilkan penjualan, baik dari segi mengoptimalkan pelayanannya, keprofesionalannya agar nasabah tetap komitmen sehingga nanti akan muncul masukan dan arahan yang membangun dari segi persepsi nasabah terhadap perusahaan. Dengan beberapa masalah yang sudah dijelaskan ini, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut di atas, maka yang akan menjadi pokok permasalahan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur?
4. Apakah Profesionalisme Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur?
5. Apakah Profesionalisme Islami berpengaruh Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur?
6. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur?
7. Apakah Profesionalisme Islami berpengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah maksud atau arah yang dituju oleh penulis. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.
2. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.
3. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.
4. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.
5. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.
6. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui

Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.

7. Untuk mendeskripsi dan menganalisa pengaruh Profesionalisme Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan baik dalam bentuk teori atau konsep bagi peneliti dan pembaca yang mengacu pada kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dimasa pandemi covid 19
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan untuk tenaga perusahaan asuransi syariah terutama pada PT Asuransi Takaful Keluarga dan tentunya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dimasa pandemi covid 19.

- c. Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian dibidang ilmu perasuransian, khususnya tentang kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dimasa pandemi covid 19

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak antara lain:

- a. Manfaat Bagi Lembaga Asuransi Syariah

Hasil penelitian ini akan memberikan suatu kontribusi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami serta kepuasan nasabah pada perusahaan asuransi syariah terutama pada PT Asuransi Takaful Keluarga.

- b. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan informasi bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut maupun yang berkaitan terhadap permasalahan ini dengan sudut pandang yang berbeda dan sebagai data banding atau rujukan dengan mengubah atau menambah variabel lain sekaligus agar dapat menyempurnakan penelitian ini dan diharapkan menjadi salah satu pengalaman yang memperluas wawasan pengetahuan dan cakrawala pemikiran.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011: 38) Terdapat tiga jenis variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel X) yang terdiri dari kualitas pelayanan islami (X1), profesionalisme islami (X2), variabel mediasi (variabel Z) yaitu kepuasan nasabah dan variabel dependen (variabel Y) keputusan melanjutkan pembayaran premi

1. Variabel bebas (*independent variables*) merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya variabel terikat. (Supriyanto dan Ekowati, 2019) Variabel pada penelitian ini terdiri 3 variabel independent (X) sebagai berikut
 - a. Kualitas Pelayanan Islami (X1)
 - b. Profesionalisme Islami (X2)
2. Variabel terikat/terpengaruh (*dependent variables*) merupakan variabel yang timbul akibat pengaruh variabel lain (bebas, intervening). (Supriyanto dan Ekowati, 2019) Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan melanjutkan pembayaran premi.
3. Variabel intervening/mediasi merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Supriyanto dan Ekowati, 2019) Variabel yang memediasi dua variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z)

Adapun ruang lingkup lokasi yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya yang beralamatkan di Jl. Raya Jemusari No.103D, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237

F. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Subtansi pada penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dimasa pandemi covid 19. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan objek kajian dalam penelitian ini, maka penulis menemukan beberapa karya ilmiah berupa jurnal yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Hal ini perlu dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hak yang sama. Dengan demikian diketahui sisi-sisi apa yang membedakan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian ini ada pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No	Nama, Judul, Jenis dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Raihanah Daulay, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan</i>	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan serta keputusan nasabah menabung	Namun perbedaannya pada penelitian ini menggunakan populasi nasabah yang menabung di Bank Syariah	Hasil persamaan $Y = 6,808 + 0,113 X_1 + 0,114 X_2$ bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai R Square

	<i>Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan, Jurnal, 2014</i>		Mandiri di Kota Medan. Dengan jumlah sampel 150. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi	sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5% terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sedangkan sisanya 76,5 % dijelaskan variable yang tidak lain diteliti
2.	Arif Rakhman, Naili Farida dan Sari Listyorini, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor, Jurnal, 2014</i>	Sama-sama menggunakan variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah	Perbedaan pada penelitian menggunakan populasi dari pelanggan AHASS Brahma Motor pada tahun 2013, dengan menggunakan responden 100 orang untuk menjadi sampel. Serta menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,1 persen. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,5 persen. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,7 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,2 persen. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,9 persen. Variabel kualitas pelayanan dan

				kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84 persen. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 67,7 persen.
3.	Diego Monferrer-Tirado, Marta Estrada-Guillén, Juan Carlos Fandos-Roig, Miguel Ángel Moliner-Tena and Javier Sánchez García, <i>Service Quality In Bank During An Economic Crisis</i> , Emerald Insight, 2015	Sama-sama membahas tentang bagaimana kualitas pelayanan pada masa krisis ekonomi dan sama-sama menggunakan analisis <i>Structural Equation Models (SEM)</i>	Namun yang berbeda pada penelitian ini krisis ekonomi bukan dimasa pandemic covid 19, menggunakan populasi 634 nasabah bank di kota Spanyol Barcelona (232 penduduk), Madrid (273 penduduk) dan Valencia (129 penduduk). Menggunakan aplikasi EQS 6.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah bank telah sangat berorientasi pada hasil yang berfokus pada kualitas fungsional yang merupakan penyebab penentu kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
4.	Maisur, Muhammad Arfan, M. Shabri, <i>Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan</i>	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keputusan menabung nasabah	Menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank syariah di kota Banda Aceh yang berjumlah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak

	<i>Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh</i> , Jurnal Unsyiah, 2015		200,627 dengan jumlah sampel berjumlah 100	berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.
5.	Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwanda, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa</i> , Jurnal, 2016	Menggunakan variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan variabel kepuasan	Menggunakan Teknik analisis <i>Path</i> agar memenuhi uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan populasi mahasiswa Universitas Merdeka Malang Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik sebanyak 207 responden dengan menggunakan teknik Slovin.	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6.	Stevil Debora, Yuni Candra, dan Nurlina, <i>Pengaruh Pelayanan Prima dan Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Pada Kantor Kelurahan Padang Sarai Kecamatan Koto Tangah Padang)</i> , Jurnal, 2016	Menggunakan variabel independent pelayanan dan profesionalisme serta variabel kepuasan	Namun pada penelitian ini lebih berfokus pada masyarakat pengguna jasa pelayanan di kelurahan padang sarai tahun 2015 sebesar 3.472 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan t-hitung 3,745 > t-tabel 1,984. Profesionalisme kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan t-hitung 2,435 > t-tabel 1,984. Pelayanan prima dan profesionalisme kerja secara

			menggunakan teknik analisis regresi linier uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Fhitung 15,047 > Ftabel 3,09. Dari hasil koefisien determinasi diketahui kontribusi yang diberikan oleh pelayanan prima dan profesionalisme kerja terhadap kepuasan masyarakat adalah 22,1% sedangkan sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
7.	Agung Saputra Tamrin, Patar Rumapea dan Rully Mambo, <i>Pengaruh Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Taspem Cabang Manado</i> , Jurnal 2017	Sama-sama menggunakan variabel profesionalisme	Menggunakan responden dalam penelitian ini berjumlah 36 orang pada pelanggan Kantor PT TASPEN Cabang Manado. Serta menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan: (1) terdapat hubungan positif antara variabel profesionalisme kerja karyawan dengan kepuasan pelanggan dengan $r = 0,773$ hitung lebih besar dari r tabel dengan $df (N-2 = 36-2 = 34)$ pada tingkat signifikansi $0,01 = 0,2785$. (2) koefisien determinasi harga (r^2) sebesar 0,597 memberikan petunjuk bahwa

				<p>variabel profesionalisme kerja pegawai (X) memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan sebesar 59,7% variabel kepuasan pelanggan (Y) Kantor Cabang PT TASPEN Manado, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini. (3) derajat korelasi dan penentuan variabel profesionalisme kerja pegawai terhadap kepuasan pelanggan ini adalah derajat nyata dan signifikan sebesar 0,01 atau pada taraf kepercayaan 99%, sebagaimana ditunjukkan pada uji signifikansi (uji t) diperoleh nilai t hitung = sebesar 7,094 yang memiliki selisih lebih besar dari nilai t tabel sejauh signifikansi 0,01</p>
8.	Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina, <i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan</i>	Sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang	Namun pada penelitian menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel moderating.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen

	<i>Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating,</i> Jurnal, 2019		Populasi yang digunakan berupa konsumen pengguna GO-JEK dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Serta analisis data pada penelitian ini menggunakan alat analisis statistic berbasis web GeSCA	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi brand trust terhadap keputusan pembelian ulang.
9.	Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat, <i>Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah,</i> Jurnal, 2019	Menggunakan variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan serta sama-sama menggunakan Teknik analisis Structural Equation Model (SEM)	Namun aplikasi alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan AMOS versi 22.0. Serta populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah aktif pada Bank Jatim Syariah.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan, kepuasan pelanggan dan kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.
10.	Deddy Sunandar Mahfuz, Permana Honeyta Lubis and Sorayanti	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan	Namun pada penelitian ini terdapat perbedaan pada populasi yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan mempengaruhi

	Utami, <i>The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Priority Customer Loyalty of Sharia Mandiri Bank Branch Banda Aceh</i> , Jurnal Internasional, 2020	nasabah. Serta sama-sama menggunakan Teknik analisis SEM dengan menggunakan software SmartPLS	digunakan berupa nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh dengan ukuran responden sebanyak 89 nasabah prioritas.	pelanggan kepuasan; kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan prioritas; religiusitas dan pelayanan kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
11.	Koesharijadi, <i>Analisis Kualitas Layanan dan Motivasi Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menabung Pada Bank BNI</i> , Jurnal Nasional, 2020	Sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan variabel keputusan	Namun penelitian ini menggunakan populasi pada pejabat pemerintah sipil yang memiliki rekening di bank yang sedang diselidiki. Seratus empat puluh (140) pelanggan digunakan sebagai sampel. Serta analisis yang digunakan berupa Analisis regresi linier berganda dengan pemrograman statistik microstat digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk menabung, (2) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk menabung, (3) motivasi dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. untuk menyimpan.

12.	Sulemana Bankuoru Egala, Dorcas Boateng and Samuel Aboagye Mensah, <i>To Leave Or Retain? An Interplay Between Quality Digital Banking Services And Customer Satisfaction</i> , Emerald Insight, 2021	Sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan. Serta sama-sama menggunakan Teknik analisis SEM	Namun terdapat perbedaan dari segi variabel kualitas layanan, dimana pada penelitian berfokus pada kualitas digitas pada perbankan. Penelitian ini juga menggunakan populasi dari nasabah bank di Ghana dengan 395 responden. Dengan model ES-QUAL dan BSQ untuk mengukur dampak layanan perbankan digital pada pelanggan layanan perbankan digital di Ghana	Hasil Temuan mengungkapkan pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan layanan perbankan digital dan keputusan retensi pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan perbankan digital seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, privasi/keamanan dan keandalan berdampak pada kepuasan dan niat retensi nasabah.
13.	Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra dan Riduwan, <i>Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi</i>	Sama-sama menggunakan variabel pelayanan dan variabel kepuasan serta analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software analisis yang	Populasi yang digunakan yaitu nasabah asuransi syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya dengan nasabah yang tidak secara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi, (2) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

	<i>Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya, Jurnal, 2021</i>	sama yaitu SmartPLS.	khusus pada penelitian saat ini.	nasabah berasuransi, (3) Tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi, (4) Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, (5) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (6) Tarif Premi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, (7) Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui minat berasuransi syariah, (8) Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui minat berasuransi syariah, dan (9) Tarif premi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui minat berasuransi syariah.
14.	Nurmin Arianto dan Fiki	Sama-sama menggunakan variabel	Namun perbedaanya adalah dari	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas

	Kurniawan, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)</i> , Jurnal, 2021	kualitas pelayanan dan variabel kepuasan sebagai variabel intervening	segi populasi yang digunakan berupa konsumen yang melakukan pemesanan pakaian di Home Industri sebanyak 1.078 konsumen, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 konsumen. Serta Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Instrumen dimana dengan menguji Validitas reliabilitas serta Uji Asumsiklasik dan Analisis Jalur.	Pelayanan , Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas serta Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuaan, sehingga kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan an terhadap Loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Promosi terhadap Loyalitas.
Penelitian Saat Ini				
	Nama Penulis, Judul, Jenis dan Tahun	Originalitas Penelitian Saat Ini		Hasil Penelitian
15.	Nur Hajijah, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel independent kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami yang ada pada perusahaan asuransi takaful keluarga Surabaya. • Penelitian ini juga menggunakan variabel 		<i>(Masih Dalam Proses)</i>

	<p><i>Melanjutkan Pembayaran Premi dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur), Tesis, 2022</i></p>	<p>dependent keputusan melanjutkan pembayaran premi yang dibarengi dengan variabel mediasi yaitu variabel kepuasan nasabah itu sendiri.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan populasi berupa nasabah atau biasa disebut pada perusahaan asuransi syariah yaitu pemegang polis pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sale Office Surabaya • Penelitian ini menggunakan Teknik analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan model analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan software yang digunakan berupa SmartPLS Versi 3.3.4 64 bit 	
--	--	---	--

Sumber: Karya Ilmiah Tahun 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Bolton & Drew dalam Endang (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam layanan pelanggan. Ini mencerminkan pada setiap pertemuan layanan. Pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari pengalaman masa lalu, kata dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan di mana jika yang pertama gagal memenuhi yang terakhir, pelanggan akan kecewa (Saryanti et al., 2016). Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Nanda, 2021).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang

diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

1. Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Kualitas pelayanan telah menjadi perhatian para ahli dalam meneliti suatu bisnis. Inilah mengapa muncul definisi atau pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli. Di antaranya adalah sebagai berikut: Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2005) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Dosen Senior Di School Of Business, Monash University Malaysia , kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Wyckoff, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Wyckoff, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.

Menurut J Supranto, kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Menurut Ratminto Dan Atik, kualitas pelayanan menurut para ahli selanjutnya adalah berasal dari Ratminto dan Atik. Di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

2. Ukuran atau Dimensi Pelayanan

Ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman (1988) membaginya menjadi 5 bagian, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*, yaitu:

- 1) kecermatan dalam melayani pelanggan,
- 2) standar pelayanan yang jelas, dan
- 3) kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:

- 1) merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan,
- 2) perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- 3) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
- 4) Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, di antaranya:

- 1) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- 2) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- 3) Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

d. Perhatian (*Attention*)

Attention adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan

pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *attention*, di antaranya:

- 1) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
- 2) Menghargai setiap pelanggan.
- 3) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- 4) Melayani dengan tidak diskriminatif.

e. Bukti Langsung (*Tangible*)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

Indikator untuk dimensi *tangible*, di antaranya:

- 1) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 2) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- 3) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- 4) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- 5) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
- 6) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

Pendapat lain dari Rush, et al. (1996), harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe.

- a. *Will expectation*; tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- b. *Should expectation*; tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen.

c. *Ideal expectation*; kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Mengacu pendapat Rush, pengusaha atau penyedia jasa akan memiliki citra positif apabila hanya ada kesalahan kecil. Kesalahan yang minor pada umumnya akan dimaklumi oleh kebanyakan pelanggan. Asalkan kesalahan kecil tersebut tidak dilakukan berulang kali.

Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra usaha akan dicap negatif. Sehingga pengaruh dari setiap kesalahan yang dilakukannya akan lebih besar. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dianggap sebagai penyaring.

3. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut.(Hafidhudin, 2003)

- a. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya.
- b. Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki

misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

- c. Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- d. Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam QS Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.

Dimensi kualitas layanan secara umum para peneliti menggunakan acuan lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL/*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry yaitu *assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness*. Namun dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi seperti perusahaan perbankan Islam (syariah). Berdasarkan hal tersebut, Othman dan Owen menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi *compliance*. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL. CARTER merupakan singkatan dari enam dimensi kualitas layanan yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*. *Compliance* merupakan kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip Islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk Islam. (Liya, 2019)

B. Profesionalisme Islami

1. Definisi Profesionalisme Menurut Para Ahli

Menurut Webster Dictionary, (1960), istilah profesionalisme berasal dari kata *professio*, dalam bahasa inggris, *professio* memiliki arti *A vocation or occupation requiring advanced training in some liberal art or science and usually involving mental rather than manual work, as teaching engineering, writing, etc.*

Sedangkan David H. Maister mendefinisikan profesionalisme adalah terutama masalah sikap, bukan seperangkat kompetensi. Seorang professional

sejati adalah seorang teknisi yang peduli. Menurut De George, Profesional adalah orang yang mempunyai profesi atau pekerjaan purna waktu dan hidup dari pekerjaan itu dengan mengandalkan suatu keahlian yang tinggi. Atau seorang profesional adalah seseorang yang hidup dengan mempraktekkan suatu keahlian tertentu atau dengan terlibat dalam suatu kegiatan tertentu yang menurut keahlian, sementara orang lain melakukan hal yang sama sebagai sekedar hobi, untuk senang-senang, atau untuk mengisi waktu luang. Dimensi profesionalisme menurut Hall. R (Rifqi, 2008) yaitu mengembangkan konsep profesionalisme dari level individu meliputi lima dimensi, yaitu :

- a. Pengabdian pada profesi (*Dedication*), yang tercermin dalam dedikasi profesional melalui penggunaan pengetahuan dan kecakapan yang dimiliki. Sikap ini adalah ekspresi dari penyerahan diri secara total terhadap pekerjaan.
- b. Kewajiban Sosial (*Social Obligation*), yaitu pandangan tentang pentingnya peran profesi serta manfaat yang diperoleh baik oleh masyarakat atau pun oleh profesional karena adanya pekerjaan tersebut.
- c. Kemandirian (*Autonomy Demands*), yaitu suatu pandangan bahwa seorang profesional harus mampu membuat keputusan sendiri tanpa ada tekanan dari pihak yang lain.
- d. Keyakinan terhadap peraturan profesi (*Belief In Self-Regulation*), yaitu suatu keyakinan bahwa yang berwenang untuk menilai pekerjaan profesional adalah rekan sesama profesi, dan bukan pihak luar yang tidak mempunyai kompetensi dalam bidang ilmu dan pekerjaan mereka.

- e. Hubungan dengan sesama profesi (*Professional Community Affiliation*), berarti menggunakan ikatan profesi sebagai acuan, termasuk organisasi formal dan kelompok-kelompok kolega informal sebagai sumber ide utama pekerjaan.

Karakteristik profesionalisme menurut Martin Jr (dalam Kurniawan, 2005) karakteristik profesionalisme aparatur sesuai dengan tuntutan *good governance*, diantaranya :

- a. *Equality* (kesamaan atau kesetaraan), perlakuan yang sama atas pelayanan yang diberikan
- b. *Equity* (keadilan), selain perlakuan yang sama kepada masyarakat, juga adanya perlakuan yang adil dan sama.
- c. *Loyalty* (loyalitas), kesetiaan diberikan kepada konstitusi hukum, pimpinan, bawahan dan rekan kerja.
- d. *Accountability* (akuntabilitas), setiap aparat pemerintah harus siap menerima tanggung jawab atas apapun yang ia kerjakan. Setiap pegawai harus memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip yang ditetapkan institusi.

Profesionalisme dapat diartikan suatu watak yang diwujudkan dalam suatu tingkah laku, suatu tujuan dalam menjalankan profesi yang akan menghasilkan kualitas terbaik dari pekerjaannya. Ada beberapa ciri profesionalisme, yaitu:

- a. Profesionalisme menghendaki sifat mengejar kesempurnaan hasil (*perfect result*), sehingga kita diuntut untuk selalu mencari peningkatan mutu.

- b. Profesionalisme memerlukan kesungguhan dan ketelitian kerja yang hanya dapat diperoleh melalui pengalaman dan kebiasaan.
- c. Profesionalisme menuntut ketekunan dan ketabahan, yaitu sifat tidak mudah puas atau putus asa sampai hasil tercapai.
- d. Profesionalisme memerlukan integritas tinggi yang tidak tergoyahkan oleh “keadaan terpaksa” atau godaan iman seperti harta dan kenikmatan hidup.
- e. Profesionalisme memerlukan adanya kebulatan fikiran dan perbuatan, sehingga terjaga efektivitas kerja yang tinggi.

Komponen-komponen yang sangat diperlukan dalam menjalankan kompetensi Profesional, antara lain:

- a. Kompetensi Individu yang meliputi inisiatif, dipercaya, motivasi, dan kreatif.
- b. Kompetensi Sosial yang meliputi berkomunikasi, kerja kelompok dan Kerjasama.
- c. Kompetensi Metodik yang meliputi mengumpulkan dan menganalisa informasi, mengevaluasi informasi, orientasi tujuan kerja, dan bekerja secara sistematis.
- d. Kompetensi Spesialis yang meliputi keterampilan dan pengetahuan, menggunakan perkakas dan peralatan dengan sempurna, mengorganisasikan dan menangani masalah.

Menurut Muhammad, indikator profesionalisme seorang muslim dalam konsep ekonomi Islam terdiri dari 3 indikator utama yaitu:

- a. *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan

Kafa'ah diperoleh melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman. Seseorang dikatakan profesional jika ia selalu bersemangat dan sungguh-sungguh dalam bekerja. Seorang muslim yang sungguh-sungguh menerapkan profesionalisme *kafa'ah* akan menjadikan setiap aktivitas dalam bekerja merupakan bagian dari ibadah. Hasil usaha yang diperoleh seseorang muslim dari kerja kerasnya merupakan penghasilan yang paling mulia. (Ahmad, 2004)

- b. *Himmatul 'amal*, yaitu memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi

Himmatul 'amal diraih dengan jalan menjadikan motivasi ibadah sebagai pendorong utama dalam bekerja di samping motivasi ingin mendapatkan penghargaan (*reward*) dan menghindari hukuman (*punishment*). Motivasi ini penting bagi setiap diri pebisnis agar mampu membentuk mental *entrepreneurship* dalam pengelolaannya. Dorongan motivasi yang berlandaskan iman kepada Allah SWT, maka pebisnis selalu optimis dalam usahanya dan membentuk pribadi yang bersyukur atas setiap rezeki yang diberikan. (Mubarak, 2007)

- c. *Amanah*, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajibannya

Amanah adalah sikap terpercaya yang muncul dari pribadi seorang muslim yang tidak suka melakukan penyimpangan dan penghianatan. Hal ini didorong oleh pengertian di dalam dirinya bahwa ketaatan adalah ciri pribadi muslim. Amanah yang diperoleh dengan menjadikan tauhid sebagai unsur pengontrol utama tingkah laku. (Harefa, 2004)

2. Profesionalisme Dalam Perspektif Islam

Nilai-nilai Islam yang dapat mendasari pengembangan profesionalisme, yaitu: (<https://www.banjarsarilabuhanhaji.desa.id/artikel/2020/4/2/profesionalisme-dalam-perspektif-islam>, 3 Jan 2022)

a. Bersikap Positif dan Berfikir Positif (*husnudzon*)

Berfikir positif akan mendorong setiap orang melaksanakan tugas-tugasnya lebih baik. Hal ini disebabkan dengan bersikap dan berfikir positif mendorong seseorang untuk berfikir jernih dalam menghadapi setiap masalah. Husnudzon tersebut tidak saja ditujukan kepada sesama kawan dalam bekerja, tetapi yang paling utama adalah bersikap dan berfikir positif kepada Allah swt. Dengan pemikiran tersebut, seseorang akan lebih bersikap objektif dan optimistik. Apabila ia berhasil dalam usahanya tidak menjadi sombong dan lupa diri, sebaliknya apabila gagal tidak mudah putus asa dan menyalahkan orang lain. Sukses dan gagal merupakan pelajaran yang harus diambil untuk menghadapi masa depan yang lebih baik, dengan selalu bertawakal kepada Allah swt.

b. Memperbanyak Silaturahmi

kebiasaan dalam Islam adalah silaturahmi yang merupakan bagian dari tanda-tanda keimanan. Namun dalam dunia profesi, silaturahmi sering dijumpai dalam bentuk tradisi lobi. Dalam tradisi ini akan terjadi saling belajar.

c. Disiplin Waktu dan Menepati Janji

Begitu pentingnya disiplin waktu, al-Qur'an menegaskan makna waktu bagi kehidupan manusia dalam surat *al-'Asr* yang diawali dengan sumpah "Demi Waktu". Begitu juga menepati janji, al-Qur'an menegaskan hal tersebut dalam ayat pertama *al-Maidah*, sebelum memasuki pesan-pesan penting lainnya. "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad tersebut" yang dimaksud akad adalah janji antara sesama manusia.

d. Bertindak Efektif dan Efisien

Bertindak efektif artinya merencanakan, mengerjakan, dan mengevaluasi sebuah kegiatan dengan tepat sasaran. Sedangkan efisien adalah penggunaan fasilitas kerja dengan cukup, tidak boros, dan memenuhi sasaran, juga melakukan sesuatu yang memang diperlukan dan berguna. Islam sangat menganjurkan sikap efektif dan efisien.

e. Memberikan Upah secara Tepat dan Cepat

Hal ini sesuai dengan hadits Nabi yang mengatakan berikan upah kadarnya, akan mendorong seseorang pekerja atau pegawai dapat memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya secara tepat pula. Sementara apabila upah ditunda, seorang pegawai akan bermalas-malas karena dia harus memikirkan beban kebutuhannya dan merasa karya-karyanya tidak dihargai secara memadai.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Islam adalah agama yang menekankan arti penting amal dan kerja. Islam mengajarkan bahwa kerja harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut. *Pertama*,

bahwa pekerjaan itu harus dilakukan berdasarkan kesadaran dan pengetahuan yang memadai sebagaimana firman Allah yang artinya,

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya." (QS. al-Isra: 36)

Kedua, pekerjaan harus dilakukan berdasarkan keahlian berdasarkan sabda Nabi, "Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah saat kehancuran." *Ketiga*, berorientasi kepada mutu dan hasil yang baik. Dalam Islam, amal dan kerja harus dilakukan dalam bentuk yang shalih, sehingga makna amal shalih dapat dipahami sebagai kerja sesuai standar mutu, baik mutu dihadapan Allah maupun dihadapan manusia rekanan kerjanya. *Keempat*, pekerjaan itu senantiasa diawasi oleh Allah, Rasulullah, dan masyarakat. Oleh karena itu harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. *Kelima*, pekerjaan dilakukan dengan semangat dan etos kerja yang tinggi. *Keenam*, pengupahan harus dilakukan secara tepat dan sesuai dengan amal atau karya yang dihasilkannya. Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuhkomitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 yang artinya:

"Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannyamasingmasing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaandisini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya".

C. Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

Menurut Boediono, keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan

pilihan pada suatu alternatif. Sementara keputusan melanjutkan pembayaran premi adalah sama halnya dengan definisi dari loyalitas, dimana loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.(Indah, 2017) Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.(Husein, 2014) Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategis bagi perusahaan.(Freddy, 2002)

1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah :

- a. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.

c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver, fase tersebut dimulai dari :

- a. Loyalitas kognitif (*Cognitive Loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b. Loyalitas afektif (*Affective Loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c. Loyalitas konatif (*Conative Loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d. Loyalitas tindakan (*Action Loyalty*), dimana niat dikonversi ke tindakan.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Hasan, menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur

loyalitas yaitu:

- a. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *Defection Rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *Longevity Of Core Customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
- b. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- c. *Lost Customers Analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Marconi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “*specs*” dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “*specs*”. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- e. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “*specs*” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “*specs*”.

3. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*". Secara etimologi, *al-wala*" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala*' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara *syar'i* yang telah dituntun oleh agama islam. (Mashuri, 2020) Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
 وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
 يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ
 اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُتِمُّونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ

Artinya: (54) Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. (55) Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).

Menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma islam menurut Sahara adalah sebagai berikut: (Yuni, 2022)

- a. Implementasi tauhid, dalam pandangan islam tauhid adalah landasan utama dan pertama dalam keyakinan dan implementasi ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi dasar atau aqidah, syariat dan akhlak. Namun dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga akan terciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan keyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana para pebisnis mampu meyakinkan para pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap usaha tersebut.
- b. Implementasi ilmu, ilmu merupakan suatu metode berfikir secara objektif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memberi makna terhadap dunia. Pengetahuan dapat diperoleh melalui observasi, klasifikasi dan

eksperimen. Pengetahuan berkembang dari rasa ingin tahu yang merupakan ciri khas manusia. Dalam loyalitas pelanggan yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan perusahaan.

- c. Implementasi ibadah, hakikat ibadah adalah salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa. Sebagaimana dalam Firman Allah dalam surat An-Nur ayat 24 yang artinya:

“Dan laksanakan shalat, tunaikan zakat dan taatlah kepada Rasulullah (Muhammad) agar kamu diberi rahmat.”

D. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah/Pemegang Polis

Menurut Angel et al (2004) pengertian *Customer Satisfaction*, is a *measure of how product and service supplied by a company meet or surpass customer expectation. Customer satisfaction is defined as “the number of customers. Or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, its products, or its services (ratings) exceeds specified satisfaction goals”* (Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “Jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang dilaporkan pengalaman dengan sebuah perusahaan, produk atau layanan (peringkat) kepuasan melebihi tujuan yang ditentukan).

Menurut Kotler dan Keller yaitu kepuasan adalah *“Satisfaction reflects a persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissapointed. If it matches expectation, the customer is satissfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”* Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau

hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka perlu dipahami pula sebabsebab kepuasan. Angel et al mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Day dalam Tjiptono (2004) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan diantara beberapa pengertian diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan hasil yang dirasakan) umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang amat puas atas nilai/kinerja yang diberikan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu produk, dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi terhadap ekspektasi. Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan persepsi artinya apabila persepsi konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Persepsi konsumen adalah proses sebagaimana seseorang konsumen memilih, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi yang menciptakan gambaran tentang sesuatu yang memiliki arti. Sedangkan ekspektasi konsumen itu sendiri adalah nilai maksimal dari kebutuhan konsumen terhadap kinerja institusi bisnis sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus diupayakan melalui peningkatan kualitas produk, personil, problem solving, pelayanan dan penentuan harga yang wajar dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesan, rasa atas evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih pada kenyataannya melampaui harapan pelanggan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Zeithaml et al menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagaimana dibawah ini :

- a. Kebutuhan dan keinginan : yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya;

- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli konsumen itu. Hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian pemasaran dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen
- e. Kampanye yang berlebihan secara aktual ketidakmampuan memenuhi ekspektasi konsumen akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Menurut Lupioadi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

- d. Tingkat yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu;
- e. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya;
- f. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk / jasa tersebut. Berbagai pendapat mengenai penentu kepuasan dapat ditemukan dalam banyak jurnal yang membahas mengenai customer satisfaction memberikan gambaran penentu kepuasan layanan jasa.

Beberapa karakteristik dapat dilihat pada bagian berikut Tjiptono & Chandra:

- a. *Intangibility* : tidak berujud
- b. *Heterogeneity* : jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk
- c. *Inseparability* : barang dijual lebih dulu baru diproduksi

Komponen Kepuasan Pelanggan Menurut (Edwardson et al., 2004), pakar tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

- a. Tipe respons (baik respons emosional /efektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dinyatakan dengan istilah : sangat puas, netral, sangat senang dan sebagainya).

- b. Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya
- c. *Timing respons*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Kepuasan memiliki tiga komponen utama. Komponen utama tersebut adalah sebagai berikut:

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

3. Indikator Kepuasan Nasabah atau Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. *Re-Purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

4. Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Menurut ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaranajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.(Salma, 2015)

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qana'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.”

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

E. Pandemi Covid 19

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: Coronavirus disease 2019, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit Covid-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisar dari dua hingga empat belas hari. Gejala umum di antaranya demam, batuk, dan sesak napas.

Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Tidak ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simtomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi. Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Upaya ini termasuk karantina Hubei, karantina nasional di Italia dan di tempat lain di Eropa, serta pemberlakuan jam malam di Tiongkok dan Korea Selatan, berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta, serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal.

Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa. Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, dan kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pembelian panik. Misinformasi dan teori konspirasi tentang virus telah menyebar secara daring, dan telah terjadi insiden xenophobia dan rasisme terhadap orang Tiongkok dan orang-orang Asia Timur atau Asia Tenggara lainnya. (Wikipedia, 2 Nov 2021)

F. Asuransi Syariah (*Takaful*)

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dunia barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan. Institusi ini semakin berkembang dalam sebuah lembaga keuangan yang lebih modern dan dapat menyokong pertumbuhan ekonomi. Dasar yang menjadi semangat operasional asuransi modern adalah berorientasikan pada sistem kapitalis yang intinya hanya berorientasi pada pengumpulan modal untuk keperluan pribadi atau golongan tertentu. Lain halnya dengan asuransi syariah, asuransi dalam literatur keislaman lebih banyak bernuansa sosial daripada bernuansa ekonomi atau *Profit Oriented* (keuntungan bisnis).

Menurut definisi bahasa arab, asuransi dikenal dengan *at-ta'min*. Penanggung disebut mu'ammin, bertanggung disebut *mu'ammen lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari amanah yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah di sepakati atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.(Wirdyaningsih, 2005) Didalam referensi hukum islam, asuransi Syariah disebut dengan istilah *tadamun*, *at-takaful*, dan *at-ta'min*. Kata *tadamun*, *at-takaful*, dan *atta'min* atau asuransi Syariah diartikan dengan saling menanggung atau tanggungan sosial.(Syakir Sula, 2004) Adapun pengertian asuransi Syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 21/DSN- MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah adalah

usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Syariah.

Al-Qur'an sendiri tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktek asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau kata *at-ta'min* secara nyata dalam Alquran. Walaupun begitu Alquran masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktek asuransi seperti dasar tolong-menolong, kerjasama atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian di masa yang akan datang. Dalil tersebut antara lain dalam surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Ayat di atas memuat kata perintah (amr) yaitu tolong-menolong antarsesama manusia, dalam bisnis asuransi ini terlihat dalam praktek kerelaan anggota atau nasabah untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial atau tabarru yang berbentuk rekening tabarru dan berfungsi untuk menolong salah satu anggota yang sedang mengalami musibah. Pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan dan kematian merupakan takdir Allah SWT. Hal ini tidak dapat ditolak, hanya saja kita sebagai manusia juga diperintahkan untuk membuat perencanaan untuk menghadapi masa depan. Allah berfirman dalam QS. *Al Hasyr* ayat 18

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

Artinya:“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Jelas sekali dalam ayat ini kita diperintahkan untuk merencanakan apa yang akan kita perbuat untuk masa depan. Hal ini bukanlah menolak takdir Allah SWT, akan tetapi hanyalah usaha manusia untuk menyiapkan masa depan agar lebih baik. Allah SWT menganjurkan adanya upaya-upaya menuju kepada perencanaan masa depan dengan system proteksi yang dikenal dalam mekanisme asuransi Syariah. Hal ini dikarenakan oleh aspek tolong menolong yang menjadi prinsip dasar asuransi syariah.

Husain Hamid Hisan mengatakan bahwa asuransi adalah sikap ta’awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing

peserta. Dengan pemberian (derma) tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-krugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah.

Pengertian asuransi yang dikemukakan dalam Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Dalam undang-undang tersebut didefinisikan bahwa: asuransi atau pertanggung adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih; pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

Islam memandang “pertanggung” sebagai suatu fenomena sosial yang dibentuk atas dasar saling tolong-menolong dan rasa kemanusiaan. Hal ini sesuai dengan pilihan kata yang dipakai oleh Mohd. Ma’sum Billah yang dikutip oleh Hasan Ali mengartikan “pertanggung” dengan kata *C’AD, yang mempunyai arti *“shared responsibility, shared guarantee, responsibility, assurance or surety”* (saling bertanggung jawab, saling menjamin, saling menanggung). Di Indonesia dalam sebuah identitas yang direkomendasikan oleh peserta lokakarya asuransi syariah pada tahun 2001 yang diselenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), untuk menyeragamkan penamaan perasuransian yang bergerak dalam bidang pertanggung dengan ditambahi kata-kata syariah, tanpa penggunaan kata takaful atau *at-ta’min*.

Suhrawardi K.Lubis mengemukakan bahwa pada dasarnya asuransi atau pertanggung merupakan suatu ikhtiar dalam rangka menanggulangi adanya

risiko. Muhammad Iqbal mendefinisikan asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an (Firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW) dan As-Sunnah (teladan dari kehidupan Nabi Muhammad SAW). Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah merupakan suatu kegiatan yang bergerak dalam usaha pertanggungungan untuk saling melindungi dan tolong-menolong diantara para peserta maupun pihak lain dalam menghadapi risiko dengan tabarru' melalui perjanjian yang sesuai dengan syari'at islam

G. Hubungan Antar Variabel

Menurut Wycof (dalam Tjiptono, 2005) "kualitas jasa/layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Ini berarti bila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa/layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila jasa/layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa/layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa/layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Keputusan melanjutkan pembayaran premi sama halnya loyalitas nasabah, dimana menjaga loyalitas nasabah jauh lebih sulit dari pada mendapatkan nasabah baru. Menurut penelitian (Annisa dan Udayana, 2018), Damayanti et al., 2018), (Ellys et al., 2008), (Saryanti et al., 2016), dan (Satriyanti, 2012) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah/pemegang polis berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Lekatompessy (2009) dalam penelitian Agussalim dkk (2020) menyatakan bahwa profesionalisme dapat dibedakan secara konseptual, profesi merupakan jenis pekerjaan yang memenuhi beberapa kriteria, sedangkan profesionalisme merupakan atribut individual yang penting tanpa melihat apakah suatu pekerjaan merupakan suatu profesi atau tidak. Profesionalisme adalah kemampuan, keahlian, dan komitmen profesi dalam menjalankan tugas. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah asuransi untuk melanjutkan pembayaran premi pada masa pandemic. Sebagaimana pada penelitian Agussalim et al., (2020) menjelaskan bahwa profesionalisme berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan.

Menurut Kotler (2001) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000) ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. penelitian terdahulu yang membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga menunjukkan pengaruh positif signifikan menurut penelitian (Sriwidodo et al., 2010), (Tho'in 2011), (Setiawan et al., 2016), (Munawaroh et al., 2017) dan (Setiawati, 2019) Sedangkan pada penelitian (Aristyanto et al., 2021) menunjukkan pengaruh

negative dan tidak signifikan pada variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian (Restuningdiah, 2009), (Pramesti et al., 2017), (Munawaroh et al., 2017), (Tamrin et al., 2017), dan (Siregar, 2020) menjelaskan pada pengaruh profesionalisme terhadap kepuasan, yang mana penelitian mereka menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun terdapat penelitian (Suardinatha et al., 2016) yang menunjukkan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

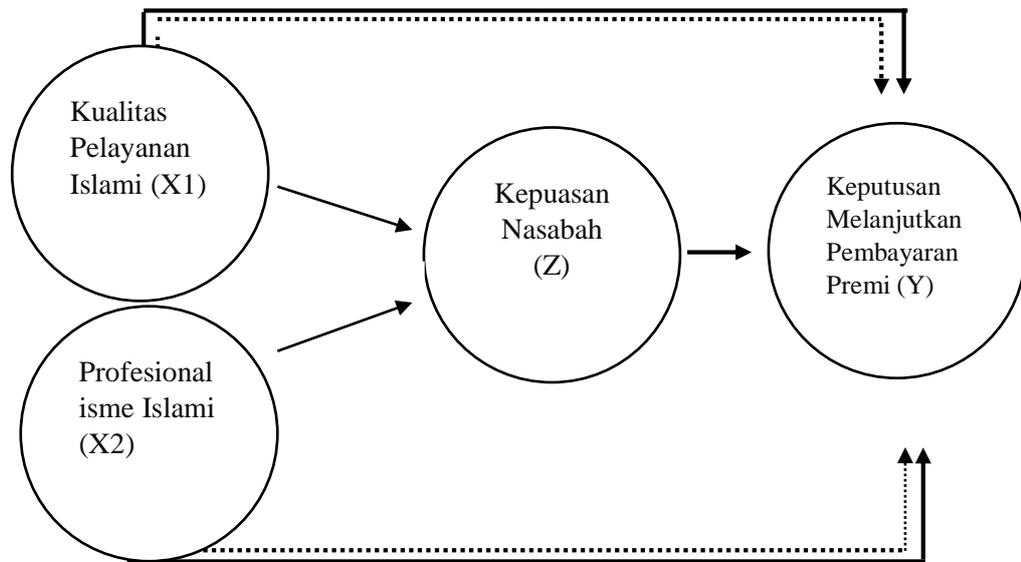
H. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur
3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur
4. Terdapat pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur
5. Terdapat pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur

6. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur
7. Terdapat pengaruh Profesionalisme Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui Kepuasan Nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jawa Timur

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel X (variabel *dependent*), variabel Y (variabel *independent*) dan Variabel Z (Variabel *Intervening/Mediasi*). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Keterangan:

—————> = Uji Langsung

- - - - -> = Uji Intervening/Tidak Langsung

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. (Hadari, 2005) Pendekatan penelitian dalam hal ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan Melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu sehingga menghasilkan simpulan simpulan yang dapat digeneralisasikan lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dapat dikumpulkan terutama data kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data berupa angka hasil dari pengukuran titik karena itu data yang terkumpul harus diolah secara statistik agar dapat ditaksir dengan baik. penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka-angka yang diolah dengan metode statistik titik pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dalam rangka pengujian hipotesis pada penelitian ini menyadarkan pada kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis yang nihil. Dengan kata lain metode kuantitatif akan memperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Kantor PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya terletak di Jalan Raya Jemusari No. 103 D. Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60237. Lokasi penelitian ini di pilih di Surabaya dikarenakan daerah Malang pada masa pandemic hampir keseluruhan kantor agency di tutup sementara, sehingga hanya kantor cabang yang masih buka dan berpusat di Surabaya, selain sangat berpengaruh di masa pandemic yang tentunya di sebagian nasabah banyak melakukan klaim karena resiko kesehatan, juga berperan penting pada pertumbuhan perusahaan asuransi itu sendiri yang mengalami defisit ekonomi apabila nasabahnya semakin berkurang dalam melanjutkan pembayaran premi setiap masa pertanggungan.

C. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Islami, Profesionalisme Islami, Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dan Kepuasan Nasabah Asuransi. Berikut definisi beserta indikator pada variabel penelitian:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan Islami	Berdasarkan Teori Othman dan Owen menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan Islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi	1. <i>Compliance</i> (penerapan prinsip syariah) 2. <i>Assurance</i> (Jaminan) 3. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 4. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>), 5. Empati (<i>Emphaty</i>),	1. meliputi fasilitas fisik, 2. perlengkapan 3. pegawai dan 4. sarana komunikasi 5. yakni kemampuan

		<p><i>compliance</i>. CARTER merupakan singkatan dari enam dimensi kualitas layanan yaitu <i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness</i>. Pada penelitian menggunakan indikator islami pada variabel kualitas pelayanan.</p>	<p>6. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p>	<p>memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera,</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. akurat dan memuaskan 7. keinginan para staf untuk membantu para pelanggan 8. memberikan layanan dengan tanggap 9. mencakup pengetahuan, 10. kompetensi 11. kesopanan 12. sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, 13. bebas dari bahaya, 14. risiko atau keraguan. 15. kemudahan dalam menjalin relasi, 16. komunikasi yang baik, 17. perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual
--	--	---	--	--

2.	Profesionalisme Islami	Menurut Muhammad, indikator profesionalisme seorang muslim dalam konsep ekonomi Islam terdiri dari 3 indikator utama yaitu:	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kafa'ah</i>, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan 2. <i>Himmatul 'amal</i>, yaitu memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi 3. <i>Amanah</i>, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajibannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualifikasi akademik atau latar belakang pendidikan. 2. Keterampilan yang mumpuni dan pengalaman di bidang tersebut. 3. Menghasilkan karya dan produk di bidang yang ditekuninya. 4. Mempunyai dedikasi dan etika kerja yang sungguh-sungguh 5. Kekuatan fisik 6. Kekuatan pengetahuan 7. Kekuatan <i>attitude</i>
3.	Keputusan melanjutkan pembayaran premi	Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan sahabat dan kerabat 2. Membeli produk kembali 3. Melanjutkan pembayaran premi 4. Melanjutkan kembali pembelian produk di masa pandemi

		menyebabkan pelanggan beralih		5. Klaim asuransi yang mempermudah keuangan 6. Tidak beralih dengan produk asuransi syariah yang lain
4.	Kepuasan Nasabah	Menurut Angel et al dalam Endang (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (<i>Outcome</i>) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan nasabah yang dimaksud pada penelitian ini adalah pada pemegang polis yang merupakan peserta/nasabah perusahaan asuransi syariah yang berlokasi di PT Asuransi Takaful; Keluarga Sale Office	Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: 1. <i>Re-Purchase</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama	a. membeli kembali b. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. c. Tidak memperhatikan produk perusahaan lain d. Membeli produk lain pada perusahaan yang sama

		Surabaya Jawa Timur.		
--	--	-------------------------	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2022

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi syariah baik yang murni maupun unit syariah. Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya dari penelitian tersebut. (Sugiyono, 2014)

Dewasa ini, populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah merupakan pemegang polis atau nasabah perusahaan asuransi syariah yang terdaftar di PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur dan dengan angka populasi yang tak terbatas. Populasi tak terbatas (*infinite*) adalah kumpulan objek atau individu yang menjadi objek penelitian yang tidak diketahui batas wilayahnya atau tidak dapat dilakukan pengukuran mengenai jumlah keseluruhan individu yang terdapat di wilayah

yang ditempati. Dengan dipilihnya nasabah atau pemegang polis sebagai populasi, diharapkan dapat mempresentasikan secara keseluruhan. Dan juga responden mampu mewakili dari objek penelitian ini dan mereka sudah mempunyai pendapatan sendiri.

2. Sampel

Sampel merupakan objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya. Sehingga di dalam menentukan sampel harus hati-hati, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif karena kesimpulan yang dihasilkan, nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair (2010) digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Total indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 nasabah/pemegang polis perusahaan asuransi syariah yang terdaftar di PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur. Namun dengan keadaan pemegang polis di masa pandemic covid 19 yang tidak masuk kriteria dikarenakan banyak yang melakukan penundaan atau dengan adanya tidak melanjutkan pembayaran

premi sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 58 responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dikarenakan peneliti tidak mampu menjangkau keseluruhan populasi. Jenis Pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah pemegang polis perusahaan asuransi syariah yang terdaftar di PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur. Dengan ini kriteria responden yang masuk dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, produk yang digunakan dan lama menggunakan produk asuransi takaful keluarga dan tentunya merupakan pemegang polis yang aktif dan masih melakukan pembayaran premi.

F. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder.(Arikunto, 1998)

1. Data premier

Data premier adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang didapat berupa interview, observasi maupun penggunaan instrument pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Data Primer Data ini dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner dibantu oleh staf dari setiap instansi yang tugasnya membantu riset peneliti, mengarahkan dan membimbing, staf tersebut sebagai kontak person pada setiap instansi untuk membantu dalam memilih responden yang sesuai dengan kriteria, meminta bantuan kepada responden untuk mengisi kuesioner dari responden kepada peneliti. Data primer ini diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan dan persepsi responden terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner. Data primer dari penelitian ini adalah hasil jawaban responden atas daftar pertanyaan dalam kuesioner yang telah ditabulasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh dari literatur maupun organisasi yang bersangkutan atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Data ini meliputi sumber internal dan eksternal. Sumber data internal meliputi dokumen yang memuat tentang sejarah, struktur organisasi, jumlah nasabah pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur. Metode pengumpulan data berupa kuisioner dan interview. Kuesioner Merupakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan guna untuk memperoleh tanggapan langsung dari responden. Interview dilakukan

untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak diperoleh dari kuesioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.(Arikunto, 2006) Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Observasi penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dasar tentang lokasi penelitian fenomena pada lokasi penelitian, data-data secara global terkait perusahaan takaful keluarga dengan mendapatkan gambaran dari para pemegang polis yang memutuskan untuk melanjutkan pembayaran premi di masa pandemic covid 19, sehingga perlu adanya penelitian yang membahas tentang bagaimana kualitas pelayanan islami dan profesionalisme terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi melalui kepuasan nasabah.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.(Sugiono, 2009)

3. Kuesioner/angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur) digunakan metode deskriptif yakni penganalisaan data melalui metode merumuskan, menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan telaah pustaka yang terdapat dalam jurnal, tesis dan literatur sebagai referensi penelitian ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Jawaban responden ditabulasi dengan skala likert.

4. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.(Arikunto, 2012) Dalam dokumentasi terkait penelitian ini berupa gambaran tentang sejarah berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga, produk asuransi takaful keluarga, lokasi perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan

beserta dokumentasi berupa fasilitas perusahaan seperti penyediaan tempat ibadah dan sebagainya.

H. Instrumen Penelitian

Instrument atau alat peneliti untuk memperoleh data agar data tersebut mudah diolah. Pengembangan instrument dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan merumuskan indikator pada setiap variabel yang ditentukan, merumuskan kisi-kisi dan melaksanakan uji coba alat peneliti dengan diuji kevalidan dan kereabilitasnya. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan berupa angket. Angket ini berisi butiran-butiran pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Pernyataan atau pertanyaan dalam angket diukur menggunakan *skala likert*, yaitu jawaban setuju atau tidak setuju seseorang terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai objek tertentu.

Skala likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang muncul. Selanjutnya variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likers dengan lima poin. Berdasarkan skala ordinal ini, responden diminta untuk menjawab dengan nilai jawaban sebagai berikut: (Sugiyono, 2013)

Tabel 3.2 Skala Penilaian Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) SEM dengan efek Mediasi. Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS digolongkan jenis non parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. (Ananda, 2015)

Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). PLS merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS-SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk

eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atay antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen bisa secara langsung maupun melalui variabel penghubung.(Ghozali, 2014)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji *Validitas*

Uji validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Berikut adalah tabulasi parameter uji validitas dalam Partial Least Square (PLS).(Jogiyanto, 2015)

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	> 0,7 atau 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Communality</i>	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	> 0,7 dalam satu Variabel

Sumber: Jogiyanto, 2015

- 1) *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang

diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.(Ghozali, 2012)

2) *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root Of Average Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3) *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7.20$ Uji yang

dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

- a) *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
- b) *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk kosntruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien path. Dimana Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis dengan nilai alpha 5% dan power80%. (Jogiyanto, 2015)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

- a. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.(Ananda, 2015)

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

PT Syarikat Takaful Indonesia didirikan 24 Februari 1994 oleh Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia. Tim TEPATI terdiri atas Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB). Kemudian pada 5 Mei 1994 PT Syarikat Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia dan diresmikan oleh Menteri Keuangan RI saat itu, Dr. Mar'ie Muhammad, dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan pada 2 Juni 1995 sebagai anak perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. BJ Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI. Lokasi Kantor PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya.

Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan,

perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Dalam rangka meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, Takaful Keluarga telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia, pada November 2009 sebagai standar internasional mutakhir untuk sistem manajemen mutu. Takaful Keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). (“Profil Takaful – Takaful Keluarga” t.t.)

Kinerja positif Takaful Keluarga dari tahun ke tahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan-penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi. Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada peserta. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

2. Produk Takaful Keluarga

Produk asuransi syari'ah ditawarkan kepada seluruh masyarakat, bukan saja muslim tetapi juga non-muslim. Prinsip tolong menolong bukan saja ditunjukkan kepada sesama muslim tetapi seluruh manusia, di mana satu di antara lain sebagai sesama manusia mempunyai potensi

mendapatkan resiko yang sama dalam hidup ini. Prinsip tolong-menolong inilah yang menjadi kelebihan sistem asuransi syari'ah di banding asuransi konvensional. Dan hal ini yang menjadikan alasan bagi masyarakat untuk tertarik menjadi bagian dari penyelenggaraan asuransi syari'ah. Konsekuensi dari perkembangan asuransi syari'ah dan banyaknya masalah masyarakat yang ditemui, akan berdampak semakin beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Produk asuransi syari'ah merupakan representasi dari kondisi permintaan masyarakat akan keberadaan suatu produk. Maka dengan keadaan ini perlu dukungan dari berbagai elemen masyarakat yang menjadikan posisi asuransi syari'ah dengan produkproduknya semakin berarti dalam pembangunan. Produk ini memberikan pertanggungungan untuk partisipasi oleh individu atau badan-badan usaha dalam jangka panjang dan batas waktunya pada umumnya berkisar dari 10 sampai 40 tahun. Secara spesifik produk 2 (dua) macam yaitu:

a. Produk takaful perorangan.

Macam-macam produk takaful dengan unsur perorangan yaitu :

- 1) Takaful Dana Pendidikan. Program takaful untuk perencanaan dana pendidikan bagi putra atau putri hingga ke jenjang sarjana.
- 2) Takaful Dana Investasi. Program takaful untuk perencanaan dana oleh investasi masa depan, atau diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal.

- 3) Takaful Dana Haji. Program takaful untuk perencanaan pengumpulan dana ibadah haji.
- 4) Takaful kesehatan. Program takaful yang memberikan penggantian biaya pengobatan rawat inap.
- 5) Takaful Link. Program takaful yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk memilih instrument investasi sesuai syari'ah guna pengembangan dananya dan memberikan santunan bila peserta mengalami musibah.
- 6) Takaful wakaf. Program untuk memudahkan setiap individu mengumpulkan uang secara berangsur-angsur untuk ditinggalkan sebagai amal jariah sesuai dengan amalan wakaf.

b. Produk takaful kumpulan

- 1) Takaful Medicare. Program takaful kesehatan yang menjamin penggantian biaya pengobatan dan operasi peserta yang disebabkan oleh penyakit maupun kecelakaan.
- 2) Takaful Pembiayaan. Program takaful yang menjamin pelunasan sisa pembiayaan kepada kreditor, jika debitur meninggal dunia.
- 3) Takaful Kecelakaan Siswa. Program takaful yang memberikan santunan kepada siswa atau mahasiswa bila mengalami musibah kecelakaan.
- 4) Takaful Wisata dan Perjalanan. Program takaful yang memberikan santunan bila meninggal dunia, cacat fisik, atau mengeluarkan biaya perawatan akibat kecelakaan dalam perjalanan wisata.

Adapun jenis produk-produk yang ditawarkan takaful keluarga yang terbaru adalah sebagai berikut ini:

a. Layanan Individual

- 1) Takafulink. Terdapat dua jenis yaitu takaful dana istiqomah dan takaful dana mizan. Takaful dana istiqomah menawarkan cara investasi yang minim resiko dan pendapatan yang tetap. Sedangkan takafulink dana mizan, menawarkan cara investasi yang agak beresiko dan pendapatannya tetap serta dana juga ditanamkan dalam saham.
- 2) Takaful Dana Investasi. Merupakan jaminan bagi perorangan dalam pengumpulan ongkos naik haji.
- 3) Takaful Kecelakaan Diri. Merupakan jaminan dalam penanggungan karena meninggal dunia dan kecelakaan sehingga ada biaya pengobatan.
- 4) Takaful Fulnadi. Asuransi yang akan menyediakan dana pendidikan bagi putra dan putri hingga jenjang sarjana.
- 5) Takafulink Alia. Takaful yang menawarkan cara berinvestasi dengan prinsip syariah. Agar membedakkannya dengan reksadana, takafullink alia menawarkan tambahan perlindungan keselamatan bagi keluarga.
- 6) Takaful Ukhuwah. Asuransi yang menawarkan perlindungan keselamatan dan santunan meninggal dunia dengan premi yang kecil tapi dapat menolong sesama, menguatkan ukhuwah.

b. Layanan Group/Kumpulan

- 1) Takaful Ordinary

- a) Takaful Al Khairat. Takaful yang akan memberikan warisan atau santunan bagi keturunan atau ahli waris dari peserta.
 - b) Takaful Kecelakaan Diri. Takaful yang memberikan perlindungan bagi kumpulan (kolektif) untuk kumpulan karyawan kantor, apabila ketika meninggal dunia dan kecelakaan karyawan mendapatkan santunan.
 - c) Takaful Kecelakaan Siswa. Takaful yang ditawarkan kepada lembaga pendidikan yang memberikan asuransi kepada siswa atau mahasiswanya. Apabila siswanya mengalami kecelakaan atau meninggal dunia saat akan melakukan kegiatan pendidikan, maka takaful akan memberikan santunan atau biaya perawatan.
 - d) Takaful Wisata dan Perjalanan. Takaful yang ditawarkan biro perjalanan atau travel untuk melindungi pelanggan mereka dari kecelakaan atau meninggal dunia saat menggunakan fasilitas mereka.
- c. Bancassurance Takaful Pembiayaan.
- Takaful yang ditawarkan apabila pemegang polis meninggal dunia, maka asuransi akan menjamin bahwa utang-utang pemegang polis bisa dilunasi.
- d. Takaful Kesehatan
- 1) Takaful Medicare. Memberikan manfaat layanan kesehatan untuk perawatan di rumah sakit karena penyakit atau kecelakaan.
 - 2) Takaful Family Care. Memberikan manfaat kesehatan kumpulan sebuah keluarga.

e. Takaful Co-Branding

- 1) Takaful Safari. Merupakan takaful yang menawarkan perlindungan ketika pemegang polis sedang dalam perjalanan, baik perjalanan kolektif atau perjalanan pribadi.
- 2) Takaful Investasi Cendekia
- 3) Fulprotek. Adalah asuransi yang memberikan kartu takaful yang dapat digunakan sebagai kartu debit, kartu ATM atau kartu asuransi.

3. Lokasi Kantor PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Kantor PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya terletak di Jalan Raya Jemusari No. 103 D. Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60237

4. Visi dan Misi PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

a. Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat

b. Misi

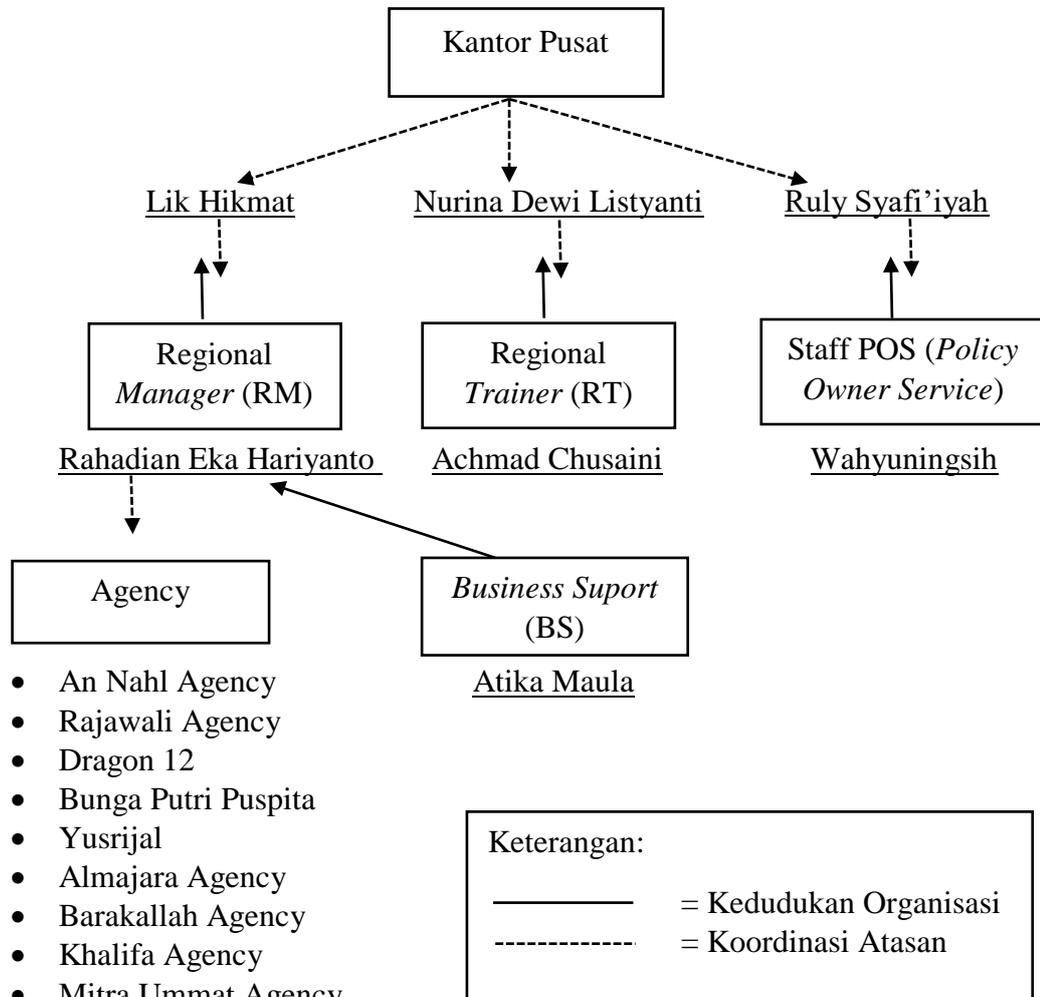
- 1) Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
- 2) Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
- 3) Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

5. Struktur Organisasi PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendegelasan tugas dan wewenang. Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang dan personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang- bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Menggerakkan organisasi tersebut dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam suatu organisasi tersebut, dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai jabatannya. Pembentukan struktur organisasi perusahaan harus dibuat bagan atau skema agar pimpinan perusahaan dapat mengetahui siapa saja akan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan tertentu. Berikut Struktur Organisasi PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



- An Nahl Agency
- Rajawali Agency
- Dragon 12
- Bunga Putri Puspita
- Yusrijal
- Almajara Agency
- Barakallah Agency
- Khalifa Agency
- Mitra Ummat Agency
- Hijrah Agency
- Jolo Langit Agency
- Lazuarddin Agency
- Panglima Agency
- Takaful Squad Jawa Timur
- Prima Agency

Sumber: Data Primer diolah, 2022

B. Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk takaful keluarga terutama pada Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner responden.

Target dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya adalah 90 responden, Namun dengan keadaan pemegang polis di masa pandemic covid 19 yang tidak masuk kriteria dikarenakan banyak yang melakukan penundaan atau dengan adanya tidak melanjutkan dalam pembayaran premi sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 58 responden dan akan di olah sesuai dengan data jawaban yang masuk. Dari data kuisisioner yang telah disebar kepada para responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	26	45%
Perempuan	32	55%
Total	58	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 55% sedangkan laki-laki sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 55%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden		
Usia Responden	Jumlah	Persentase
18 - 25 Tahun	30	51%
26 - 35 Tahun	15	26%
36 - 45 Tahun	5	9%
45 - 55 Tahun	5	9%
>55 Tahun	3	5%
Total	58	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui dari 58 responden dibedakan menjadi 5 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia responden 18 - 25 tahun sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 18 - 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	9%
Karyawan Swasta	10	17%
Wirausaha	7	12%
Lainnya	36	62%
Total	58	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas bekerja pada pilihan lainnya. Hal ini berdasarkan jumlah presentase terbesar yaitu pilihan lainnya sebanyak 62%, karyawan swasta sebesar 17%, dan presentase yang kecil yaitu pegawai negeri sipil sebesar 9% dan wirausaha sebesar 12%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga

Data mengenai penggunaan produk asuransi takaful keluarga yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga

Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga		
Produk Asuransi Takaful Keluarga	Jumlah	Presentase
Takaful Dana Pendidikan	27	47%
Takafullink Salam	9	16%
Takafullink Salam Cendekia	7	12%
Takaful Al Khairat Plus	10	17%
Fulmedicare Gold	2	3%
Lainnya	3	5%
Total	58	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan sebesar 47%, kemudian disusul dengan banyaknya produk takaful al khairat plus dan takafullink salam sebesar 17% dan 16%. Sedangkan takafullink salam cendekia sebesar 12%, dan yang paling minim adalah produk fulmedicare gold sebesar 3% dan lainnya sebesar 5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga

Data mengenai lama penggunaan produk asuransi takaful keluarga yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Lama Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga

Lama Penggunaan Produk Asuransi Takaful Keluarga		
Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
< 2 tahun	39	68%
2 tahun - 5 tahun	17	29%
> 5 tahun	2	3%
Total	58	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang lama menggunakan produk asuransi takaful keluarga mayoritas dalam kurun waktu dibawah 2 tahun, berdasarkan data sebanyak 68%. Sedangkan lama penggunaan pada 2 tahun - 5 tahun sebesar 29% dan pengguna lebih dari 5 tahun hanya sebesar 3%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data mengenai pendapatan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan Responden	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	21	36%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	30	52%
> Rp. 3.000.000	7	12%
Total	58	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp.

3.000.000, hal ini berdasarkan data yang didapat dimana sebesar 52%, sedangkan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 36% dan pendapatan diatas Rp. 3.000.000 sebesar 12%.

C. Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *SmartPLS 3.2.7*. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dalam setiap variabel laten. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori.(Ananda, 2015) Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (*struktural model*) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.(Ghozali, 2014)

D. Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

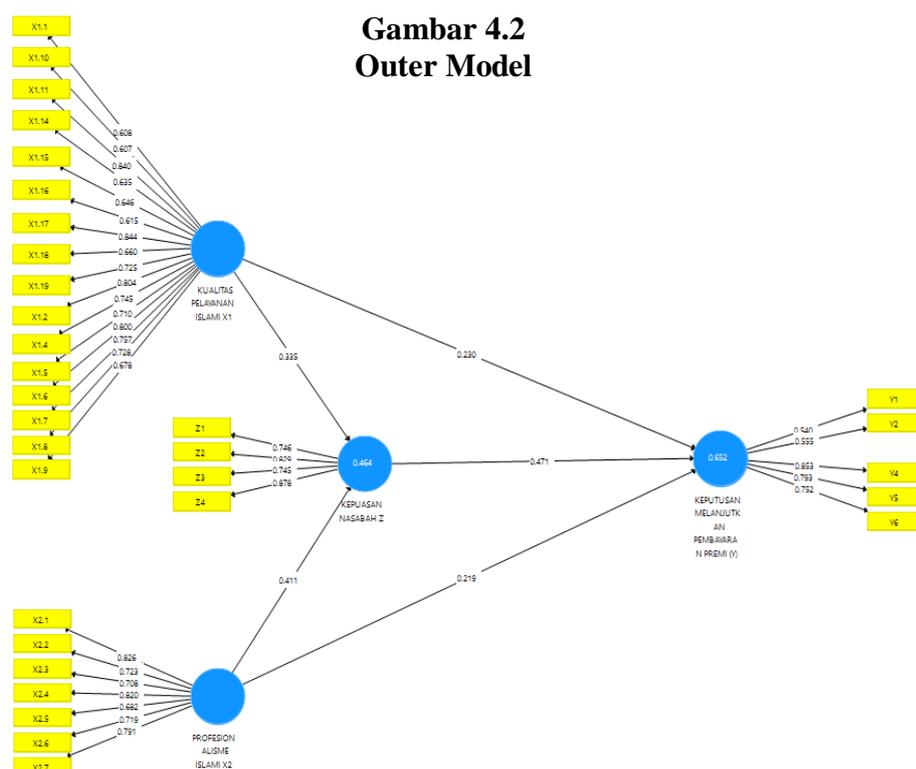
Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model.(Ghozali, 2014) Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah

disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator. (Ananda, 2015)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Covergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari *standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0.5–0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. (Ghozali, 2014)



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

1) Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4.7
Loading Factor

	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	Profesionalisme Islami (X2)	Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)	Ket
X1.1	0.608				Valid
X1.10	0.607				Valid
X1.11	0.840				Valid
X1.14	0.635				Valid
X1.15	0.646				Valid
X1.16	0.615				Valid
X1.17	0.844				Valid
X1.18	0.660				Valid
X1.19	0.725				Valid
X1.2	0.804				Valid
X1.4	0.745				Valid
X1.5	0.710				Valid
X1.6	0.800				Valid
X1.7	0.757				Valid
X1.8	0.728				Valid
X1.9	0.678				Valid
X2.1		0.826			Valid
X2.2		0.723			Valid
X2.3		0.708			Valid
X2.4		0.820			Valid
X2.5		0.682			Valid
X2.6		0.719			Valid
X2.7		0.791			Valid
Y1			0.540		Valid
Y2			0.555		Valid
Y4			0.853		Valid
Y5			0.793		Valid
Y6			0.752		Valid
Z1				0.746	Valid
Z2				0.829	Valid
Z3				0.745	Valid
Z4				0.878	Valid

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan Tabel 4.7 diatas yang menunjukkan hasil bahwa seluruh item dari setiap indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Islami (X1 Profesionalisme Islami (X2) Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y) Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai *loading factor* > 0.7 . Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

2) Uji *Average Variance Extraxted (AVE)*

Tabel 4.8
Average Variance Extraxted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah (Z)	0.642	0.802
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.504	0.710
Kualitas Pelayanan (X1)	0.514	0.717
Profesionalisme (X2)	0.570	0.755

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari empat variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50 . Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.642. Hal tersebut yang memenuhi nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0.50, dan nilai akar untuk masing-masing kontrak lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga kontrak dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai cross loading setiap item pada indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *Cross Loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.9
Cross Loading

	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	Profesionalisme Islami (X2)	Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)
X1.1	0.608	0.384	0.294	0.203
X1.10	0.607	0.494	0.442	0.359
X1.11	0.840	0.546	0.409	0.426
X1.14	0.635	0.510	0.384	0.367
X1.15	0.646	0.419	0.431	0.477
X1.16	0.615	0.452	0.521	0.392
X1.17	0.844	0.635	0.620	0.567
X1.18	0.660	0.353	0.418	0.341
X1.19	0.725	0.580	0.520	0.481
X1.2	0.804	0.473	0.482	0.461
X1.4	0.745	0.443	0.356	0.396
X1.5	0.710	0.434	0.409	0.394
X1.6	0.800	0.521	0.583	0.495
X1.7	0.757	0.459	0.551	0.541
X1.8	0.728	0.432	0.607	0.512
X1.9	0.678	0.373	0.288	0.313
X2.1	0.593	0.826	0.422	0.535
X2.2	0.321	0.723	0.526	0.451
X2.3	0.575	0.708	0.457	0.378
X2.4	0.551	0.820	0.599	0.529
X2.5	0.576	0.682	0.541	0.442
X2.6	0.405	0.719	0.436	0.543
X2.7	0.484	0.791	0.534	0.447
Y1	0.317	0.336	0.540	0.371
Y2	0.425	0.508	0.555	0.425
Y4	0.464	0.425	0.853	0.610
Y5	0.496	0.534	0.793	0.573

Y6	0.593	0.543	0.752	0.621
Z1	0.612	0.527	0.607	0.746
Z2	0.448	0.494	0.631	0.829
Z3	0.299	0.499	0.569	0.745
Z4	0.555	0.504	0.588	0.878

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *cross loading* item dari setiap indikator pada variabel terukur karena yang bersangkutan lebih besar dari pada mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5 , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 . mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70 .

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah (Z)	0.813	0.877
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.743	0.831

Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0.936	0.944
Profesionalisme Islami (X2)	0.873	0.902

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa, hasil dari output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7 . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

E. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.11
Tabel R Square

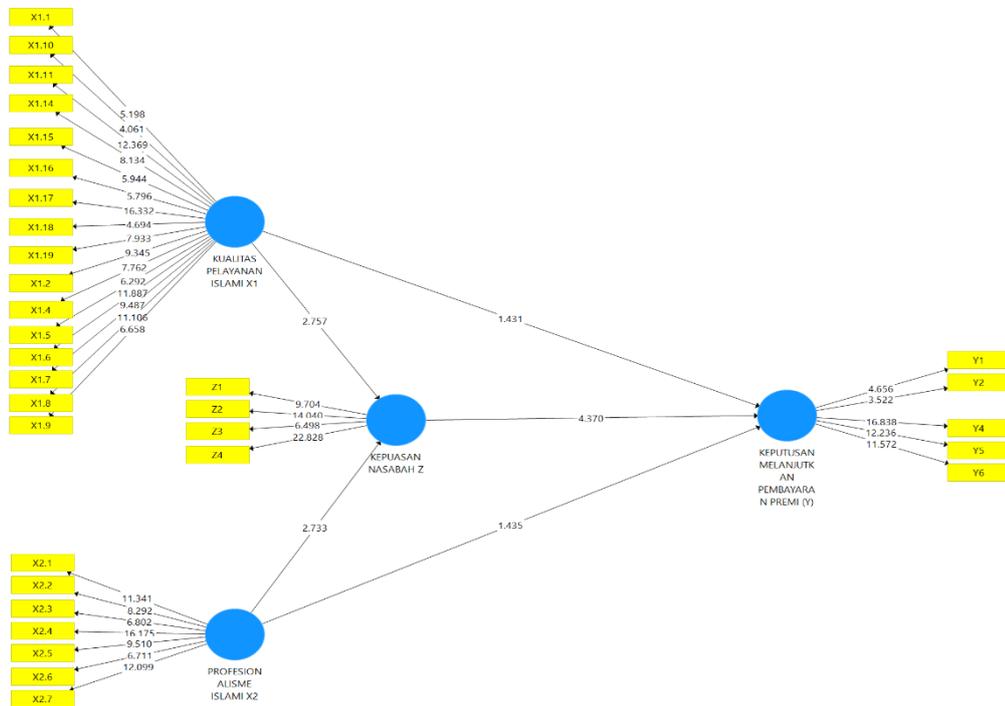
	R-Square	Presentase
Kepuasan Nasabah (Z)	0.464	46,4%
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.652	65,2%

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukan bahwa nilai R-Square dari variabel kepuasan nasabah sebesar 0,464 atau 46,4% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan islami, profesionalisme islami, sedangkan pada variabel keputusan melanjutkan pembayaran premi dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan

islami, profesionalisme islami dan kepuasan nasabah sebesar 0.652 atau 65,2%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Gambar 4.3
Boostrapping



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel Kualitas Pelayanan Islami dan Profesionalisme Islami dimana variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi. Adanya pengaruh variabel yang dapat memediasi kedua variabel, yaitu variabel kepuasan nasabah. Model diatas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah

koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai *t* hitung lebih besar dari (*t*-Tabel signifikan 5%) 1,96. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada *Output Path Coefficients* dan *Indirect Effect*. Adapun pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4.12
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.471	0.478	0.107	4.408	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Nasabah Z	0.335	0.368	0.121	2.758	0.006
Kualitas Pelayanan X1 -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.230	0.234	0.170	1.353	0.177
Profesionalisme X2 -> Kepuasan Nasabah Z	0.411	0.385	0.149	2.753	0.006
Profesionalisme X2 -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.219	0.217	0.157	1.395	0.164

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan Nasabah memiliki nilai *T-statistic* sebesar $4.408 > 1.96$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi
- b. Kualitas Pelayanan Islami memiliki nilai *T-statistic* sebesar $2.758 > 1.96$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- c. Kualitas Pelayanan Islami memiliki nilai *T-statistic* sebesar $1.353 < 1.96$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi
- d. Profesionalisme Islami memiliki nilai *T-statistic* sebesar $2.753 > 1.96$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- e. Profesionalisme Islami memiliki nilai *T-statistic* sebesar $1.395 < 1.96$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4.13
Specific indirect effect (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.158	0.171	0.068	2.327	0.020
Profesionalisme X2 -> Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.194	0.180	0.085	2.281	0.023

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa ada efek mediasi antara Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui variabel mediasi Kepuasan Nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar $2.327 > 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.020 < 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung. Pada variabel Profesionalisme Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi melalui Kepuasan Nasabah menunjukkan nilai T-statistic sebesar $2.281 > 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.023 < 0.05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut.

3. Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.12 dan 4.13 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Profesionalisme Islami terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dimasa pandemi covid 19 sebagai berikut:

a. H1: Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

Hasil koefisien parameter 0.471, nilai t-statistik $4.408 > 1.96$, dan nilai *P-Value* 0.000 atau < 0.05 . H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

b. H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil koefisien parameter 0.335, nilai t-statistik $2.758 > 1.96$, dan nilai *P-Value* 0.006 atau $< 0,05$. H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

c. H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

Hasil koefisien parameter 0.230, nilai t-statistik $1.353 < 1,96$, dan nilai *P-Value* 0.177 atau $> 0,05$. H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

d. H4: Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil koefisien parameter 0.411, nilai t-statistik $2.753 > 1.96$, dan nilai *P-Value* 0.006 atau $< 0,05$. H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Profesionalisme Islami berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

e. H5: Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

Hasil koefisien parameter 0.219, nilai t-statistik $1.395 < 1.96$, dan nilai *P-Value* 0.164 atau $> 0,05$. H₅ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Profesionalisme Islami menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

f. H6: Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Hasil koefisien parameter 0.158, nilai t-statistik 2.327 atau > 1.96 , dan nilai *P-Value* 0.020 atau < 0.05 . H₆ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui intervening) variabel kepuasan nasabah antara Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

g. H7: Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Hasil koefisien parameter 0.194 nilai t-statistik 2.281 atau > 1.96 , dan nilai *P-Value* 0.023 atau < 0.05 . H₇ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi)

variabel kepuasan nasabah antara Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi di masa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya. Hasil uji dari variabel ini yang menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muiszudin dan Ori Sista, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan. Hal tersebut selaras dengan teori Angel et al yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen untuk tetap loyal mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Dimana kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan jasa disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sama halnya penelitian Gultom et al, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun pada penelitian Ishak dan Luthfi, dimana temuannya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Senada dengan hasil penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Hal ini senada dalam teori Kotler dan Keller bahwa pelanggan akan konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Berdasarkan fakta lapangan mengenai penilaian kepuasan nasabah terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi ini terlihat ketika pemegang polis merasa puas terhadap pelayanan yang ada di perusahaan asuransi takaful keluarga selain itu produk yang disediakan oleh perusahaan juga menyesuaikan kebutuhan yang sedang terjadi di masa pandemi covid 19 hal tersebut sesuai yang dikatakan oleh Manajer Agency Bapak Eka Rahardian bahwasanya keputusan pemegang polis dalam melanjutkan pembayaran premi di masa pandemi covid 19 karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang telah ada.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*”. Secara etimologi, *al-wala*” memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala*’ adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Sebagaimana dalam QS. Al Maidah 54-55

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ^ط يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ^ق ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ

Artinya: 54. Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. 55. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).

Menurut tafsir Ibnu Katsir Ibnu Jarir meriwayatkannya melalui hadis Syu'bah yang artinya yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir (Al-Maidah: 54). Demikianlah sifat orang mukmin yang sempurna, yaitu selalu bersikap rendah diri terhadap saudara dan teman sejawatnya.

Menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Disamping itu dalam hadits juga dijelaskan tentang sebuah keindahan yang menimbulkan kenyamanan pada pelayanannya maka akan terciptanya kepuasan nasabah dalam memutuskan melanjutkan pembayaran premi, seperti yang diriwayatkan oleh Muslim dari sahabat Abdullah bin Mas'ud.

إن الله جميل يحب الجمال

Artinya: Seseungguhnya Allah itu indah, menyukai keindahan.

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Itulah sebabnya kepuasan nasabah asuransi mempunyai pengaruh besar terhadap kelanjutan pemegang polis dalam melakukan pembayaran premi lanjutan.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Othman dan Owen yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan lembaga keuangan syariah bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam QS. Al- Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Sebagaimana pada surat Ali-Imron 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Berdasarkan Tafsir Quraish Shihab mengenai ayat di atas Sebagai wujud kasih sayang Allah kepada kamu dan mereka, kamu bersikap lemah lembut dan tidak berkata kasar karena kesalahan mereka. Dan seandainya kamu bersikap kasar dan keras, mereka pasti akan bercerai berai meninggalkanmu. Oleh sebab itu, lupakanlah kesalahan mereka. Mintakanlah ampunan untuk mereka. Dan ajaklah mereka bermusyawarah untuk mengetahui pendapat mereka dalam berbagai persoalan. Musyawarah atau syûrâ adalah salah satu pokok ajaran yang sangat penting dalam Islam. Dalam adagium Arab-Islam dikatakan, "Orang beristikharah tak akan gagal, orang bermusyawarah tak akan menyesal."

Kemudian diperkuat dengan QS. Al A'raf ayat 26 sebagai berikut:

يٰبَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
ذَٰلِكَ مِّنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.

Sebagaimana dalam hadis Bukhari menjelaskan:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا فُلَيْحُ بْنُ سُلَيْمَانَ حَدَّثَنَا هِلَالُ بْنُ عَلِيٍّ عَنْ عَطَاءِ بْنِ يَسَارٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضُيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Sinan telah menceritakan kepada kami Fulaih bin Sulaiman telah menceritakan kepada kami Hilal bin Ali dari 'Atho' bin yasar dari Abu Hurairah radhilayyahu'anhu mengatakan; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi." Ada seorang sahabat bertanya; 'bagaimana maksud amanat disia-siakan?' Nabi menjawab; "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu.

Dari hadits ini dapat disimpulkan bahwa korelasi antara hadits dengan kualitas pelayanan adalah dalam hadits nabi dijelaskan bahwa jangan manya-nyikan amanat. Dimana ketika menunjukkan pelayanan yang penuh dengan tanggung jawab yang besar tentunya akan mewujudkan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga menunjukkan pengaruh positif signifikan menurut penelitian Untung Sriwido untuk mencapai kepuasan total dalam tingkat “sangat puas”, harus terjadi kesesuaian yang sangat tinggi antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima nasabah terutama pada pemegang polis, sehingga sebelum memuaskan pelanggan eksternal (nasabah), kepuasan pelanggan internal (karyawan/tenaga pemasaran asuransi) harus tercapai terlebih dahulu, karena dengan memuaskan pelanggan internal perusahaan maka sangat memungkinkan untuk memberikan pelayanan nasabah yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan fakta lapangan diketahui bahwasanya dalam penyediaan pelayanan guna mewujudkan tingkat kepuasan nasabah dimana hal tersebut terlihat dari penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dimasa pandemi covid 19 selain itu juga penyediaan fasilitas yang terdapat diperusahaan guna menunjang pelayanan perusahaan takafful keluarga surabaya. Istiqomah salah satu nasabah takafful surabaya menyatakan bahwasanya merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan diantara mengenai klaim asuransi yang tidak dipersulit selain juga tersedianya fasilitas ibadah di kantor dan juga penyediaan layanan informasi mengenai produk yang disediakan berkala.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan pada kualitas pelayanan islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam melanjutkan pembayaran preminya secara berkala atau pada tingkat loyalitas nasabah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memberikan hasil yang kurang maksimal sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi di masa pandemic covid 19 bagi pemegang polis. Adapun kualitas pelayanan menurut Menurut Ratminto Dan Atik, kualitas pelayanan menurut para ahli selanjutnya adalah berasal dari Ratminto dan Atik. Di mana tolak ukur keberhasilan

pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan. Maka dengan kepuasan nasabah yang meningkat hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah atau keputusan pemegang polis untuk melanjutkan pembayaran premi dimasa pandemic covid 19. Penelitian ini senada dengan hasil penelitian Nurul Musqari dan Nurul Huda bahwa menunjukkan adanya pengaruh negatif variabel kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil riset ini adalah Ariyani dan Rosinta dengan hasil risetnya bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dan sejalan pula dengan hasil penelitian Qomariyah dengan hasil risetnya bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Fakta lapangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi di masa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga *Sales Office* Surabaya dimana hasil uji ini menunjukkan tidak signifikan hal tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Manajer Trainer Bapak cusaini bahwasanya dampak dari pandemi covid 19 berpengaruh pada kualitas pelayanan pasca closing yang mengurang, serta tenaga pemasar yang hanya mengandalkan konvensional yang seharusnya perlu adanya pengoptimalan pelayanan saat setelah menjadi nasabah asuransi sehingga nasabah dapat mengetahui informasi mengenai produk serta layanan lain mengenai pembayaran premi maupun informasi terbaru tentang produk

yang tersedia hal tersebut menyebabkan berkurangnya nasabah untuk melanjutkan pembaruan premi atau kontribusi.

Seperti yang tertuang dalam QS As-Syuuraa 181-182 adalah

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.

Sebagaimana pada surat An-Nahl 90 adalah

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Tafsir Quraish Shihab Allah memerintahkan para hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perkataan dan perbuatan. Allah menyuruh mereka untuk selalu berusaha menuju yang lebih baik dalam setiap usaha dan mengutamakan yang terbaik dari lainnya. Allah memerintahkan mereka untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh para kerabat sebagai cara untuk memperkokoh ikatan kasih sayang antar keluarga. Allah melarang mereka berbuat dosa, lebih-lebih dosa yang amat buruk dan segala perbuatan yang tidak dibenarkan oleh syariat dan akal sehat. Allah melarang mereka menyakiti orang lain. Dengan perintah dan larangan itu, Allah bermaksud membimbing kalian menuju kemaslahatan dalam setiap aspek kehidupan, agar kalian selalu ingat karunia-Nya dan menaati firman-firman-Nya. Hendaknya dalam bermuamalah janganlah merugikan orang lain, atau berbuat kecurangan. Maka hendaknya dalam melakukan muamalah harus berlaku adil dan berbuat kebajikan dalam hal pelayanan yang diberikan agar mendapatkan hasil yang baik.

D. Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel profesionalisme islami mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini yang menunjukkan menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Sejalan dengan penelitian Tony Hendranoto menunjukkan bahwa Trust memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan t-value sebesar 4,97. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel perlu menciptakan *Trust* sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam al-Qur'an banyak kita jumpai bimbingan dan pengarahan pada kegiatan diikuti dengan amal yang saleh yaitu bekerja secara baik, dengan etos kerja yang tinggi, rencana yang telah disiapkan dan mengarah pada profesionalisme seperti yang tertuang dalam al-Quran At-taubah ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Tafsir Quraish Shihab mengenai Ayat ini berisikan perintah untuk beramal shaleh. Walaupun taubat telah diperoleh tetapi waktu yang telah diisi dengan kedurhakaan tidak mungkin kembali lagi. Manusia telah mengalami kerugian atas waktu yang telah berlalu tanpa diisi oleh kebajikan. Itu itu perlu giat melakukan kebajikan agar kerugian tidak terlalu besar. Quraish Shihab lebih lanjut dalam tafsir Al Mishbah juga menjelaskan para Thabathaba'i berpendapat bahwa seseorang akan mengetahui hakikat amal mereka kelak di hari kemudian. Seseorang yang menjadi saksi adalah kaum mukminin yang menjadi syuhada (saksi-saksi amal).

Seperti yang tertuang dalam QS. Jatsiah ayat 30 adalah

فَأَمَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَيُدْخِلُهُمْ رَبُّهُمْ فِي رَحْمَتِهِ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْمُبِينُ

Artinya: Adapun orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, maka Tuhan memasukkan mereka ke dalam rahmat-Nya (surga). Demikian itulah kemenangan yang nyata.

Dan QS. Saba ayat 11 adalah

أَنْ أَعْمَلَ سَبْعَةَ وَاقِدْرٍ فِي السَّرْدِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: Buatlah baju-baju besi besar dan ukurlah anyamannya serta kerjakanlah amal saleh. Sesungguhnya Aku Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Pada ayat-ayat al-Qur'an di atas menekankan tentang iman kepada Allah, selain itu Islam mengarahkan umatnya agar memiliki etos kerja yang tinggi dan mengarah pada profesionalisme. Bila kita perhatikan selalu diikuti dengan amal yang saleh yaitu bekerja secara baik, dengan etos kerja yang tinggi, rencana yang telah disiapkan dan mengarah pada profesionalisme. Sebagaimana penelitian Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah, dimana untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa perbankan terutama pada lembaga

asuransi. Senada dengan penelitian Zulkifli Hasan yang hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif signifikan variabel etika kerja terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan fakta lapangan ditemukan bahwasanya Pengaruh profesionalisme islami terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya ditemukan dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan SOP yang terdapat diperusahaan asuransi syariah serta etika kerja yang profesional sehingga berpengaruh pada nasabah yang akan berasuransi. Chusaini mengatakan bahwa dalam operasional perusahaan para tenaga pemasar telah dibekali mengenai peraturan dalam penyediaan asuransi serta SOP (*Standard Operating Procedure*) yang harus dilakukan dalam melayani para nasabah yang akan berasuransi selain itu juga perusahaan melakukan inovasi produk menyesuaikan dengan kebutuhan yang sesuai dengan kondisi yakni masa covid 19 sehingga dapat menarik perhatian para nasabah asuransi.

E. Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Profesionalisme dapat diartikan suatu yang diwujudkan dalam suatu tingkah laku, suatu tujuan dalam menjalankan profesi yang akan menghasilkan kualitas terbaik dari pekerjaannya, Islam mendasari profesionalisme dalam beberapa hal yakni berfikir positif akan mendorong setiap orang melaksanakan tugas tugasnya lebih baik, Silaturahmi, Bertindak efektif artinya

merencanakan, mengerjakan, dan mengevaluasi sebuah kegiatan dengan tepat sasaran. dilakukan berdasarkan keahlian berdasarkan sabda Nabi, "*Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah saat kehancuran.*" Ketiga, berorientasi kepada mutu dan hasil yang baik. Dalam Islam, amal dan kerja harus dilakukan dalam bentuk yang shalih. Adapun kaitanya terhadap keputusan melanjutkan premi Asuransi di Masa Pandemi Covid 19 yang telah menyebabkan gangguan sosioekonomi secara global membatasi para pekerja dalam aktifitasnya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan pada profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Penelitian ini senada dengan Salam dan Habibah dimana menunjukkan variabel etika bisnis islam tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam artian etika Profesionalisme tidak luput dengan etika dalam menjalankan usahanya terutama pada pekerjaannya di lembaga asuransi.

Hasil lapangan mengenai pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya hasil menunjukkan tidak signifikan adapun kemudian fakta lapangan bahwa dalam operasional yang dilakukan semasa pandemi covid 19 tidak begitu maksimal yang mana perusahaan bertumpu pada pelayanan melalui online hal tersebut juga yang menjadi kendala dimana nasabahnya banyak yang tidak mengerti teknologi

banyak kemudian nasabah tidak melanjutkan pembayaran premi pada masa pandemi.

Pada konsep islam membebaskan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya namun tetap terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam meninvestasikan modal ataupun harta bendanya. Seperti yang tertuang dalam al-Quran Al-Baqarah 30

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

QS. Al-A'raf 129

قَالُوا أَوْذَيْنَا مِنْ قَبْلِ أَنْ تَأْتِيَنَا وَمِنْ بَعْدِ مَا جِئْتَنَا قَالَ عَسَىٰ رَبُّكُمْ أَنْ يُهْلِكَ عُدُوَّكُمْ وَيَسْتَخْلِفَكُمْ فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرَ كَيْفَ تَعْمَلُونَ

Artinya: Mereka (kaum Musa) berkata, ”Kami telah ditindas (oleh Fir'aun) sebelum engkau datang kepada kami dan setelah engkau datang.” (Musa) menjawab, “Mudah-mudahan Tuhanmu membinasakan musuhmu dan menjadikan kamu khalifah di bumi; maka Dia akan melihat bagaimana perbuatanmu.”

Surah Az-zariyat 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.

Surah Al-bayyinah 5

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ۗ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ
وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ۗ

Artinya: Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar).

Penjelasan ayat diatas mengenai Etika sebagai arahan/bimbingan dan mengingatkan karyawannya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus dipatuhi dan dijalankan. Dimana dalam ayat di atas disebutkan bahwasanya Allah maha mengetahui segala yang dilakukan oleh hambanya, maka hendaknya kemudian kita menjalankan segala hal yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai keislaman.

F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Marconi menyebutkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap produk atau jasa diantaranya citra yang baik, kenyamanan dan kemudahan. Kepuasan yang dirakan oleh konsumen. Pelayanan dengan kualitas baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelayanan dalam islam sendiri bukan hanya memperhatikan sisi dunia

namun ahiratnya dimana dalam islam dianjurkan untuk *Shidiq* yaitu benar dan jujur, bertanggung jawab, *Tablig* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, *Istiqomah* yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan variabel mediasi kepuasan nasabah. Dimana kualitas pelayanan islami dapat berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan adanya variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi, dapat dikatakan dengan adanya full mediasi atau mediasi penuh. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yoga Wicaksono dan Suryono Budi Santoso, menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dalam arti bahwa keputusan melanjutkan pembayaran premi akan meningkat ketika kepuasan nasabah pun meningkat sehingga nasabah yang mengalami resiko di masa pandemi covid 19 juga akan tetap melanjutkan pembayaran asuransinya dengan lancar setiap pertanggungjawabannya.

Seperti yang tertuang dalam QS. An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Berdasarkan Tafsir Quraish Shihab mengenai ayat di atas tepatilah janji yang telah kalian buat atas nama diri kalian sendiri dengan mempersaksikan Allah untuk menepatinya selama tidak bertentangan dengan syariat. Janganlah kalian merusak sumpah dengan melanggarnya setelah sumpah itu dikukuhkan dengan menyebut nama Allah dan keinginan kuat untuk melaksanakannya. Sungguh kalian telah mengetahui bahwa Allah akan menjamin pelaksanaan janji dan sumpah tersebut.

Surah at-Takatsur 1-5

أَلْهِكُمُ التَّكَاثُرُ لَا حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ^{قَلَّ} كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ لَا تُمْ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ^{قَلَّ}

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti.

Terdapat pula pada QS. Al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ^{قَلَّ} أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ^{قَلَّ} إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Berdasar Tafsir Quraish Shihab dalam surat ini terdapat berbagai hukum mengenai kewajiban memenuhi janji secara umum, baik janji antara hamba dengan Tuhannya maupun janji antar sesama manusia. Bahwasanya dalam

berjanji hendaknya menepati janji apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan. Jika dikaitkan dengan dengan pelayanan maka hendaknya kemudian melakukan pelayanan yang prima sehingga para nasabah puas atas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Sebagaimana dalam hadis Bukhari 5629 tentang kualitas pelayanan yang tidak luput dari perilaku jujur dalam melayani nasabah, sehingga terciptanya kepuasan nasabah yang akan melanjutkan pembayaran preminya di masa pandemi covid:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنْ أَبِي وَائِلٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ
عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا وَإِنَّ الْكَذِبَ
يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ
عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah, telah menceritakan kepada kami Jarir dari Manshur dari Abu Wa'il dari Abdullah radhiallahu'anhu dari Nabi ﷺ beliau bersabda, "Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membimbing ke surga, sesungguhnya jika seseorang yang senantiasa berlaku jujur hingga ia akan dicatat sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan pada kejahatan, dan sesungguhnya kejahatan itu akan menggiring ke neraka. Dan sesungguhnya jika seseorang yang selalu berdusta sehingga akan dicatat baginya sebagai seorang pendusta.

Fakta lapangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di masa pandemi covid 19 pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya berdasarkan hasil uji sebelumnya menunjukkan hasil tidak signifikan namun dengan adanya variable kepuasan

nasabah mampu memediasi hipotesis sebelumnya. Sebagaimana hasil lapangan bahwasanya pelayanan yang disediakan oleh perusahaan mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan dimasa pandemi covid 19 dengan dilakukannya pelayanan melalui online (*Takaful Care Online*) untuk memberikan pelayanan dan informasi mengenai produk serta layanan lain mengenai pembayaran premi maupun informasi terbaru tentang produk yang tersedia hal tersebut menyebabkan berkurangnya nasabah untuk melanjutkan pembaruan premi atau kontribusi.

G. Pengaruh Profesionalisme Islami Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan variabel mediasi kepuasan nasabah. Dimana profesionalisme islami dapat berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan adanya variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi, dapat dikatakan dengan adanya full mediasi atau mediasi penuh. Menurut Muhammad, indikator profesionalisme seorang muslim dalam konsep ekonomi Islam terdiri dari 3 indikator utama yaitu: (1) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan. (2) *Himmatul 'amal*, yaitu memiliki semangat atau

etos kerja yang tinggi. (3) *Amanah*, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajibannya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara profesionalisme terhadap loyalitas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shella Rizqi Arfianti yang menunjukkan hasil bahwa tanpa adanya kepuasan nasabah, variabel profesionalisme tidak mempengaruhi tingkat loyalitas. Hal ini terbukti dengan adanya hasil hipotesis sebelumnya.

Seperti yang tertuang dalam QS. Al-Baqarah 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَْيُؤَدِّ الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۙ ﴾

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Seperti yang tertuang dalam QS. Ali-Imron 28

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِينَ اَوْلِيَاءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقٰةً ۗ وَيَحْذَرُكُمُ اللّٰهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللّٰهُ الْمَصِيْرُ

Artinya: Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali.

Kemudian pada QS. Al Isra ayat 84 sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Kemudian diperkuat dengan QS. Ibrahim ayat 7 adalah sebagai berikut:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: (Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.”

Sebagaimana dalam Hadis Turmudzi 1894 sebagai berikut:

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنِ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ مَسْعُودٌ قَالَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ وَفِي الْبَابِ عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ وَعُمَرَ وَعَبْدِ اللَّهِ بْنِ الشَّخِيرِ وَابْنِ عُمَرَ اللَّهُ كَذَابًا قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Hannad, telah menceritakan kepada kami Abu Mu'awiyah dari A'masy dari Syaqiq bin Salamah dari Abdullah bin Mas'ud ia berkata, Rasulullah ﷺ bersabda, "Hendaklah kalian bersikap jujur, karena kejujuran itu akan membawa pada kebaikan, sedangkan kebaikan akan membawa kepada surga. Tidaklah seorang bersikap jujur dan selalu berbuat jujur hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan hendaklah kalian menjauhi sikap dusta, karena kedustaan itu akan membawa pada kekejian, sedangkan kekejian akan membawa kepada neraka. Dan tidaklah seorang berbuat dusta dan selalu berdusta hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai seorang pendusta." Hadits semakna juga diriwayatkan dari Abu Bakar Ash Shiddiq, Umar, Abdullah bin Asy Syikhkhir dan Ibnu Umar. Abu Isa berkata, Ini adalah hadits Hasan Shahih.

Menurut Quraish Shihab kata *ash-shadiqin* dalam ayat tersebut adalah bentuk jamak dari kata *ash-shadiq* yang terambil dari kata *shidq* (benar) Dengan demikian perintah untuk menjadi orang yang bertakwa dan mengikuti jalan orang-orang yang benar pada ayat tersebut dimaksudkan agar umat Islam menjadi pribadi-pribadi yang jujur, yaitu pribadi yang senang dalam menjunjung tinggi segala sesuatu yang bersifat benar. Penjelasan mengenai ayat diatas tentang profesionalisme dimana dalam melakukan pekerjaan seseorang harus kompeten dan bertindak jujur di bidangnya sehingga akan menimbulkan pelayanan yang baik bagi nasabahnya, sebagaimana yang di sebutkan ayat diatas bahwsanya jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya. Begitupun juga pada ayat hadist di atas menjelaskan bahwa bertindak kejujuran akan membawa kebaikan.

Fakta lapangan bahwasanya pengaruh profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di masa pandemi covid 19 pada pt asuransi takaful keluarga sales office surabaya berdasarkan hasil uji sebelumnya menunjukkan hasil tidak signifikan namun dengan adanya variable kepuasan nasabah mampu memediasi hipotesis sebelumnya. Sebagaimana hasil lapangan bahwasanya profesionalisme perusahaan yang berbasis islami yang dilakukan oleh perusahaan dimasa pandemi covid 19 yakni penyediaan layanan online yang mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan dimasa pandemi covid 19 dengan dilakukannya pelayanan melalui online (*Takaful Care Online*) untuk

memberikan pelayanan dan informasi mengenai produk serta layanan lain mengenai pembayaran premi maupun informasi terbaru tentang produk yang tersedia, selain itu manajer trainer juga melakukan evaluasi kerja terhadap tenaga pemasar untuk melakukan penyebaran informasi kepada nasabah sehingga nasabah yang tidak mengerti teknologi dapat mengetahui informasi mengenai pelayanan optimal yang disediakan oleh perusahaan hal tersebut memberikan dampak pada nasabah untuk melanjutkan pembaruan premi atau kontribusi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.3 berdasarkan pengujian pada Bab 4 diperoleh kesimpulan:

1. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan nasabah pada lembaga asuransi, maka akan meningkatkan keputusan para nasabah asuransi untuk melanjutkan pembayaran premi.
2. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan lembaga asuransi syariah yang sesuai dengan syariat Islam, memberikan rasa nyaman kepada nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada perbankan tersebut.
3. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh besar pada nasabah yang akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada pihak lain. Atau dengan memutuskan melanjutkan pembayaran premi sehingga ada pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah.

4. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa profesionalisme islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan etika kerjanya yang meningkat akan menciptakan profesionalisme pada suatu pekerjaan tersebut sehingga mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.
5. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa profesionalisme islami menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme islami tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas sehingga ada pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah.
6. Kualitas Pelayanan Islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai full mediasi, sehingga mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah untuk memutuskan melanjutkan pembayaran premi dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah. kualitas pelayanan islami tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi tanpa melalui kepuasan nasabah.
7. Profesionalisme Islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai full mediasi, sehingga mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah untuk memutuskan melanjutkan pembayaran premi

dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Profesionalisme islami tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi tanpa melalui kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Perlu adanya perbaikan khusus kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi, sehingga dapat memaksimalkan penjualan polis asuransi syariah khususnya pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya.
2. Perlu banyaknya penelitian yang lebih banyak lagi terkait lembaga keuangan syariah non bank khususnya asuransi syariah sehingga ketika peneliti selanjutnya ingin melanjutkan penelitiannya maka mempunyai bahan referensi khusus terkait lembaga asuransi khususnya yang membahas kualitas pelayanan islami dan profesionalisme islami terhadap keputusan melanjutkan pembayaran premi melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan saran, maka direkomendasikan untuk PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya dan para peneliti selanjutnya:

1. PT. Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya diharapkan agar dapat terus meningkatkan pelayanan dan profesionalismenya tentunya pada saat masa pandemic yang rawan sekali para nasabah untuk melanjutkan pembayaran premi. Hal ini agar dapat meningkatkan rasa puas nasabah untuk tetap loyal memutuskan melanjutkan premi yang gunanya adalah saat nasabah terjadi resiko, maka pada saat mengajukan klaim atau klaim pertanggungungan bisa di gunakan dengan sangat tepat.
2. Peneliti selanjutnya, memperbesar populasi dan sampel di lingkungan beberapa kota, kabupaten khususnya di Provinsi Jawa Timur secara keseluruhan dan menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan melanjutkan pembayaran premi dengan melalui variabel kepuasan nasabah seperti religiusitas, brand image dan lain-lain. Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*". Yogyakarta: Andi)
- Angel, James F. Roger D. Black Well, Minirard. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara
- Annisa, Sukma Nur dan I. B. N. Udayana. 2018. *Pengaruh Trust, Service Quality, Relationship Satisfication, Experience Quality, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta,*" *Manajemen Dewantara* 2, no. 1 (12 April: hal. 70, <https://doi.org/10.26460/md.v2i1.2752>).
- Arfan Maisur, Muhammad. 2015. "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal Administrasi Akuntansi : Program Pascasarjana Unsyiah* 4, no. 2 (11 Mei), <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JAA/article/view/4460>.
- Arfianti, Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal* Vol. 3 No. 2. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Arianto, Nurmin dan Fiki Kurniawan. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 2 (1 Februari 2021): 254, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta
- Aristyanto, Erwan Allen Pranata Putra dan Riduwan. 2021. *Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi*

Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. Perisai: *Islamic Banking and Finance Journal* / perisai.umsida.ac.id/index.php/perisai 5, no. 2 (2021): 30.

- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agus 2010, hlm 114-126, Volume 17, Nomor 2
- Aryandi, Julian dan Onsardi Onsardi. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu,* *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1, no. 1
- Asifudin, Ahmad Janan. 2004. *Profesionalisme Kerja Islami*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (16 Agustus): 1, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Bankuoru, Egala Sulemana, Dorcas Boateng, dan Mensah Samuel Aboagye, “To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 7 (1 Januari 2021): 1420–45, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>.
- Chairia. 2020. Implementasi Islamic Corporate Governance Bagi Pengembangan Asuransi Mikro Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *FINANCIAL: Jurnal Akuntansi* 6, no. 2 (22 Desember): hal. 134, <https://doi.org/10.37403/financial.v6i2.170>.
- Cornelia S, Ellys dan Veronica, Nancy S, dkk. 2008. “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 4, no. 2: 45–57, <https://doi.org/10.9744/jmp.4.2.45-57>.
- Damayanti, Selvy dan Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 11 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2068>.
- Daulay, Raihanah. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota medan,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 12, no. 1

- Debora, Stevil Yuni Candra dan Nurlina. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima dan Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Pada Kantor Kelurahan Padang Sarai Kecamatan Koto Tengah Padang),” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7, no. 1 (Januari)
- Edwardsson, Thomasson dan Overviet. 2004. Measuremen of Sevice Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 68
- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal of Business and Banking* 5, no. 1 (19 Desember 2015): 149–62, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.
- Fatwa DSN-MUI No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah
- Fikri, Sirhan Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, no. 1 (Januari 2016): 15.
- George, De. 2003. *The Ethics Information Technology and Business*. USA: Blackwell Publishing
- Ghozali, Imam dan Hengky. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Undip
- Ghozali, Imam. 2014 *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*. Semarang: Undip
- Gultom, Dedek Kurniawan, Arif, Muhammad dan Muhammad Fahmi. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2
- H.R Muslim dan sahabat Abdullah bin Mas’ud
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari’ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insan, 2003
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari’ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insan
- Harahap, Ainal Putra dan Murni Dahlena Nst, “Pengaruh Hasil Investasi Dan Pendapatan Premi Terhadap Laba Asuransi Syariah Di Indonesia,” *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)* 3, no. 1 (4 Oktober 2021): 121–25.

- Harefa, Andreas. 2004. *Membangkitkan Etos Profesionalisme*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haris, Helmi dan Nur Said Irham T. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta),” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (1 Juli: 1–24), <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>.
- Hasan Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta
- Herawati, Netti. Agussalim M, dan Titi Darmi, “Pengaruh Kecerdasan Emosional, Independensi, Dan Profesionalisme Terhadap Pengambilan Keputusan Auditor Pada Kantor Akuntan Publik Padang,” *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari* 2, no. 1 (31 Desember 2020): 18–31, <https://doi.org/10.31539/joppa.v2i1.1800>.
- Husein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar
- Ikhsan, Muhammad, Asep Ramdan Hidayat, dan Epi Fitriah. 2015. Pengaruh Premi Dan Klaim Terhadap Pertumbuhan Aset Pada PT. Asuransi Sinarmas Syariah Tahun 2013-2014,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, no. 0 (9 Agustus 2015): hal. 364, <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.1174>.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafitri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs,” *Jurnal Siasat Bisnis* 15, no. 1 (20 Februari:55–66), <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>.
- J, Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- JR, Hair dan Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*
- Juniawan, Ambardi “Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta,” *LIQUIDITY* 3, no. 1 (2014): hal. 51, <https://doi.org/10.32546/lq.v3i1.105>.
- Kantor KNEKS, “INSIGHT (Buletin Ekonomi Syariah) Optimisme Asuransi Syariah Capai Pertumbuhan Produktif 2020,” *diterbitkan oleh KOMITE NASIONAL EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH Kantor KNEKS, Gedung Permata Kuningan Lantai PH Jalan Kuningan Mulia No. 9C, 2020*, di akses 05-12-2021.
- Kartika, Chandra dkk., “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur,” *Management*

& *Accounting Research Journal Global* 4, no. 1 (30 November 2019): hal. 31-32, <https://jurnal.ikbis.ac.id/global/article/view/246>.

- Koesharijadi. 2020. Analisis Kualitas Layanan dan Motivasi Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menabung Pada Bank BNI,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5, no. 4 (20 April 2020): 72, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i4.1069>.
- Kolistiawan, Budi “Tantangan Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (1 Juni 2017): hal. 56, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.54-64>.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta :Erlangga
- Kurniawan. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Depok.
- Mahfuz, Deddy Sunandar, Permana Honeyta Lubis, dan Sorayanti Utami, “The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Priority Customer Loyalty of Sharia Mandiri Bank Branch Banda Aceh,” *International Journal of Scientific and Management Research* Vol. 3, no. 3 (Juni 2020): 7.
- Maister, David H. 1998. *True Profesionalisme*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Mandong, Indah S. Altje L Tumbel, dan Hendra N Tawas. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado,” *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): h. 3212.
- Manan, Muhammad Abdul. 2012. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf
- Mapuna, Hadi Daeng. 2019. Asuransi Jiwa Syariah; Konsep Dan Sistem Operasionalnya,” *Al-Risalah Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum* 19, no. 1 (12 Agustus), <https://doi.org/10.24252/al-risalah.v19i1.9976>.
- Marconi. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Penerbit PPM. Jakarta.
- Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 Juni 2020): 54–64, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

- Muhammad, Mubarak. 2007. *Al-Iqtishad: Mabadi wa Qawa'id*. Ammah, (Bandung: TTP Press
- Muhammad, Rifqi. 2008. Analisis Hubungan antara Profesionalisme Auditor dengan Pertimbangan Tingkat Materialitas dalam Proses Pengauditan Laporan Keuangan. Dalam *Jurnal Fenomena*. [Online]. Vol 6 (1), 20 halaman. Tersedia: <http://www.uui.ac.id> ; <http://dppm.uui.ac.id> [12 Juli 2009].
- Muiszudin dan Ori Sista, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak,” *Jurnal Manajemen Motivasi* 12, no. 1 (27 Februari 2017): 626, <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>.
- Munawaroh dan Patricia Dhiana Paramita, “Pengaruh Profesionalisme, Kualitas Pelayanan, Dan Pengetahuan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kompetensi Pegawai Puskesmas Pembantu (PUSTU) Di Desa Karangasem Rembang,” *Journal of Management* 3, no. 3 (2017), <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/752>.
- Musqari, Nurul dan Nurul Huda, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat),” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 2, no. 1 (27 April 2018): 34, <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1469>.
- Mustofa, Ulul Azmi dan Yudi Siyamto, “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (10 Februari 2017), <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.32>
- Nanda. “Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur,” *Blog Komerce* (blog), 22 Januari 2021, diakses 19-12-2021, <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Press
- Othman, A.Q., dan Owen, L. 2001. *Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking, International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 3 April and June.
- Putra, Rizky Pratama dan Herianingrum, Sri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya, *JESTT* Vol. 1 No. 9

- Pramesti, IGAR dan I. Dewa Nyoman Wiratmaja. 2017. Pengaruh Fee Audit, Profesionalisme Pada Kualitas Audit Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Pemediasi,” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 18, no. 1
- Purnamasari, W. dan Saputro Ma Muh Endy, “Pengaruh Premi, Kompetensi Agen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Asuransi Syariah (Studi Pada Peserta PT Takaful Keluarga Life Insurance Al – Fath Agency Solo),” *Undefined*, 2018, <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Premi%2c-Kompetensi-Agen-Dan-Kualitas-Produk-Purnamasari-Endy/a3e30f1fbaebe12b3412acd019138f865f8f859c>.
- Qomariah, Nurul. 2012. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10 Nomor 11 Maret 2012
- Rakhman, Arif, Naili Farida, dan Sari Listyorini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014): 57–69.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia
- Ratminko dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Restuningdiah, Nurika. “Pengaruh komitmen profesional terhadap kepuasan kerja akuntan pendidik melalui komitmen organisasional,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 14, no. 3 (2009): 251–58.
- Sahara, Yuni. 2016. *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam*. Diakses dari: 1 Januari 2022 <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalampandangan.html>.
- Saharuddin, Desmadi. 2016. *Asuransi Syariah Dalam Praktik (Studi Analisis Terhadap Syariah Compliance)*. *ESENSI* 4, no. 3 (3 Februari 2016): hal. 124, <https://doi.org/10.15408/ess.v4i3.2438>.
- Salam, Abdus dan Muzayyidatul Habibah, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (18 Agustus 2021): 33, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>

- Salma, Fitria Solahika dan Ratnasari, Ririn Tri “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (4 Desember 2015): hal. 6, <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- Sapoetra, D.B. dan R. Basuki, “Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty at Bank Jatim Syariah,” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 87, no. 3 (17 Maret 2019): 200–219, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>.
- Saputra, Suparno dan Sudarsa, Resty Yulistianis. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, ISSN: 2087-3077 Volume 9, Nomor 2, September.
- Saryanti, Endang, Poniman, Budhi dan Marsono, Shandy. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BKK Pasar Kliwon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *AKTUAL2*, no.1 (1 Juli) <https://ejournal.stieaub.ac.id/index.php/aktual/article/view/105>.
- Saryanti, Poniman, dan Marsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BKK Pasar Kliwon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.”
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya,” *Journal of Business and Banking* 2, no. 2 (5 November: 171–184) <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>.
- Setiadi, Arip Rahman “Determinan Strategi Pelayanan Era New Normal Terhadap Loyalitas Konsumen Implikasi Pada Meningkatnya Hasil Penjualan (Studi Empiris pada Ojek Online & UMKM Kota Depok),” *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* 1, no. 2 (19 Juni 2021): hal. 227, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11221>.
- Setiawan, Heri. Maria. Minarsih, Magdalena dan Fathoni, Azis. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal of Management* 2, no. 2 (12 Maret 2016), <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/492>.

- Setiawati, Liya. 2019. Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Idea : Jurnal Humaniora* 2, no. 2 (22 Oktober: 162–70) <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>.
- Siregar, Kiki Hardiansyah “Pengaruh Profesionalisme Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ISS Indonesia Medan,” *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (9 Maret 2020): 1–12.
- Siswanto, Dodi. 2020. Dampak Resiko Keuangan Dalam Bisnis Jasa Keuangan Perusahaan Asuransi Jiwa Di Era Pandemi Corona,” *KarismaPro* 2, no. 23: hal. 3, <https://doi.org/10.53675/karismapro.v2i1.71>.
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2010): 10.
- Suardinatha, Made Hardy dan M. Gede Wirakusuma, “Pengaruh Independensi dan Profesionalisme Terhadap Kualitas Audit dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemoderasi,” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 17, no. 3 (2016): 2503–30.
- Sugiyono. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta
- Sula, Muhammad Syakir Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 28.
- Sultan, Zulkifli dan Taufan Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Etika Kerja Terhadap Kepuasan Nasabah Megafirst Pada PT. Bank Mega Tbk. (persero),” *YUME : Journal of Management* 2, no. 3 (2019): 23.
- Sumantri, Bagja “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,” *Jurnal Economia* 10, no. 2 (29 Oktober 2014): 141–47, <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7540>.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani Ekowati, *Riset Manajemen SDM*, edisi 1 (Malang: Inteligencia Media, 2019), hal. 18.

- Suryani, Siti Dan Sylvia Sari Rosalina, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating,” *Journal Of Business Studies* Vol. 4, No. 1 (2019): 13.
- Tamrin, Agung Saputra Patar Rumapea, dan Rully Mambo, “Pengaruh Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Taspem Cabang Manado”. Jurusan Ilmu Administrasi. FISPOL UNSRAT Manado 2017,” *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK* 3, no. 046 (31 Juli 2017), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/16283>.
- Tho’in, Muhammad “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (1 Juli 2011): 73–89, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.73-89>.
- Tirado, Diego Monferrer dkk. 2016. Service quality in bank during an economic crisis,” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (1 Januari): 235–59, <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0013>.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2004. Total Quality Management, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chadra, 2005. *Service Quality & Satifcation*. Penerbit Andi, Yogyakarta., h. 113
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tyas, Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (1 Desember 2012): 277–97, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>.
- Umar, Husein. 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier,” *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* 01, no. 02
- Webster Student Dictionary; 1960
- Wicaksono, Yoga dan Suryono Budi Santoso, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera

Perkasa Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management* 4, no. 4 (2015): 11

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

Zeithaml dan Bitner, 2003, Zeithaml et, al. (2006) *Developing a Customer Value – Based Theory of The Firm*”. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. Vol. 25, No. 2, P. 162 – 167, h. 238

B. Internet

“Pandemi Covid-19,” dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 2 November 2021, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pandemi_Covid-19&oldid=19353639

“Profesionalisme Dalam Perspektif Islam,” Desa Banjar Sari Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur, diakses 3 Januari 2022, <https://www.banjarsarilabuhanhaji.desa.id/artikel/2020/4/2/profesionalisme-dalam-perspektif-islam>.

“Tentang Kami – Takaful Keluarga,” diakses 9 November 2021, <https://takaful.co.id/tentang-kami/>.

LAMPIRAN

BIODATA PENELITI



IDENTITAS PENELITI

Nama : Nur Hajjah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Butong, 17 Mei 1996
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lilin Emas, No. Jalan 34 No. Rumah 26 RT.04 RW.02
Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur
Telp./Faks. : 0812-4937-3223
Alamat Rumah : Desa Bukit Sawit RT. 003/RW.001 Kec. Teweh Selatan
Kab. Barito Utara, Muara Teweh-Kalimantan Tengah
Telp./Faks. : 0821-5447-4207
Email : nurhajjah32@gmail.com

Tahun Lulus	Jenjang	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi
2008	SD	SDN PIR Butong 3 Bukit Sawit, Muara Teweh
2011	SMP	SMP Darul Hijrah Puteri, Banjarbaru
2014	SMA/MA	MAN Tambakberas, Jombang
2019	S1	UIN Antasari, Banjarmasin

PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun	Organisasi	Tempat
2006-2007	Pramuka	SDN PIR Butong 3 Bukit Sawit
2009-2010	Pencak Silat PSHT	SMP Darul Hijrah Puteri
2012-2014	Pramuka	MAN Tambakberas Jombang
2012-2013	PMB (Pengurus Minat Bakat)	PPP Al Muhajirin 01 Tambakberas Jombang
2012-2013	Sekretaris ORDA Andalas	PP Bahrul Ulum Tambakberas Jombang
2014-2015	FOSMA (Forum Organisasi Mahasiswa)	UIN Antasari Banjarmasin
2014-2015	LPPQ	UIN Antasari Banjarmasin
2014-2016	Sekretaris HMJ Asuransi	FEBI UIN Antasari Banjarmasin

Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-97/Ps/HM.01/05/2022
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

31 Mei 2022

Kepada
Yth. **Pimpinan PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya**

di Tempat

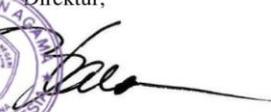
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Nur Hajijah
NIM : 19801019
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
2. Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Profesionalisme terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya Jawa Timur)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni





SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

***Bismillahirrohmanirohim
Assalamualaikum Wr. Wb***

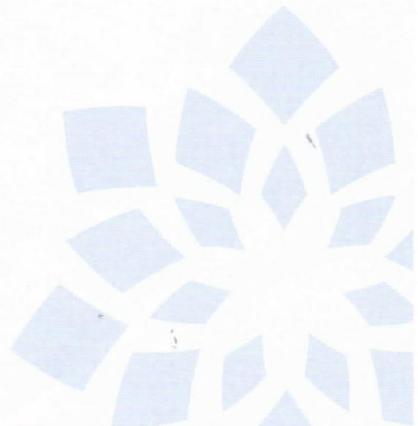
Yang bertanda tangan di bawah ini *Regional Manager* PT asuransi takaful keluarga sales office Surabaya memberitahukan bahwa **Nur Hajjah** Mahasiswa Pascasarjana Uin Maulana Malik Ibrahim Malang telah menyelesaikan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Profesionalisme Terhadap Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variable Intervening* Di Masa Pandemic Covid 19 (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya).

Demikian surat ini kami keluarkan agar dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Surabaya, 6 Juni 2022
Regional Manager,
PT Asuransi Takaful Keluarga Sales Office Surabaya


Rahadian Eka Harianto



- a. Takaful Dana Pendidikan
 - b. Takafulink Salam
 - c. Takafulink Salam Cendekia
 - d. Takaful Al Khairat Plus
 - e. Fulmedicare Gold
 - f. Lainnya:.....
6. Lama Menggunakan Produk Asuransi Takaful Keluarga
- a. < 2 tahun
 - b. 2 tahun - 5 tahun
 - c. > 5 Tahun
7. Pendapatan perbulan
- a. < Rp.1 000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. > Rp 3.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. DRAFT PERNYATAAN

1. Kualitas Pelayanan Islami

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	5	4	3	2	1
1.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan syariat Islam					
2.	Takaful Keluarga memberikan layanan produk dan jasa syariah					
3.	Takaful Keluarga menyediakan produk investasi bagi hasil					
4.	Tidak ada unsur riba, gharar dan maysir dalam produk Takaful Keluarga					
5.	Klaim asuransi yang dilakukan perusahaan sudah sesuai prinsip syariah					
6.	Perlindungan yang dilakukan asuransi sudah memenuhi risiko kerugian finansial					
7.	Klaim asuransi terhindar dari ketidakjelasan transaksi					
8.	Sudah menjadi solusi atau pilihan saya membeli produk asuransi Takaful Keluarga					
9.	Takaful keluarga memiliki kantor yang memadai					
10.	Takaful keluarga memiliki tempat ibadah					
11.	Takaful keluarga memiliki ruang kantor yang bersih					
12.	Karyawan mengucapkan salam ke nasabah					
13.	Karyanan melayani dengan sopan ke nasabah					
14.	Tenaga pemasar memahami kebutuhan nasabah					
15.	Tenaga pemasar telah memenuhi <i>after sale sevice</i> (pelayanan setelah penjualan)					
16.	Takaful keluarga sigap dalam memberikan pelayanan					

17	Takaful keluarga mampu menyelesaikan keluhan nasabah dengan baik					
18	Takaful keluarga telah melayani kebutuhan nasabah dengann tepat					
19	Takaful keluarga memberikan informasi kapan layanan diberikan					

2. Profesionalisme Islami

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Profesionalisme (X2)	5	4	3	2	1
1.	Takaful keluarga menyediakan karyawan dan tenaga pemasar yang kompeten					
2.	Takaful keluarga memberikan pemahaman produk kepada nasabah dengan baik					
3.	Takaful keluarga mengoptimal kebutuhan nasabah					
4.	Takaful keluarga memprioritaskan nasabah					
5.	Takaful keluarga memiliki kualitas produk yang baik					
6.	Takaful keluarga memberikan jasa layanan yang prima					
7.	Takaful keluarga Amanah dalam pelaksanaan					
8.	Takaful keluarga					

3. Keputusan melanjutkan pembayaran premi

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keputusan melanjutkan pembayaran premi (Y)	5	4	3	2	1
1.	Bapak/ibu akan merekomendasikan ke teman sahabat dan kerabat					
2.	Bapak/ibu lebih sering membeli produk Kesehatan dimasa pandemi					
3.	Bapak/ibu lebih sering membeli produk pendidikan dimasa pandemi					
4.	Bapak/ibu tetap melanjutkan pembayaran premi dimasa pandemi					
5.	Klaim asuransi mempermudah resiko keuangan saya dimasa pandemi					
6.	Bapak/ibu tidak akan beralih menggunakan layanan lembaga asuransi lain					

4. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kepuasan Nasabah (Z)	5	4	3	2	1
1.	Bapak/ibu merasa puas dengan fasilitas takaful keluarga					
2.	Bapak/ibu merasa puas dengan pelayanan takaful keluarga					
3.	Bapak/ibu merasa puas dengan kebijakan takaful keluarga					
4.	Kebijakan takaful keluarga tidak merugikan Bapak/ibu					

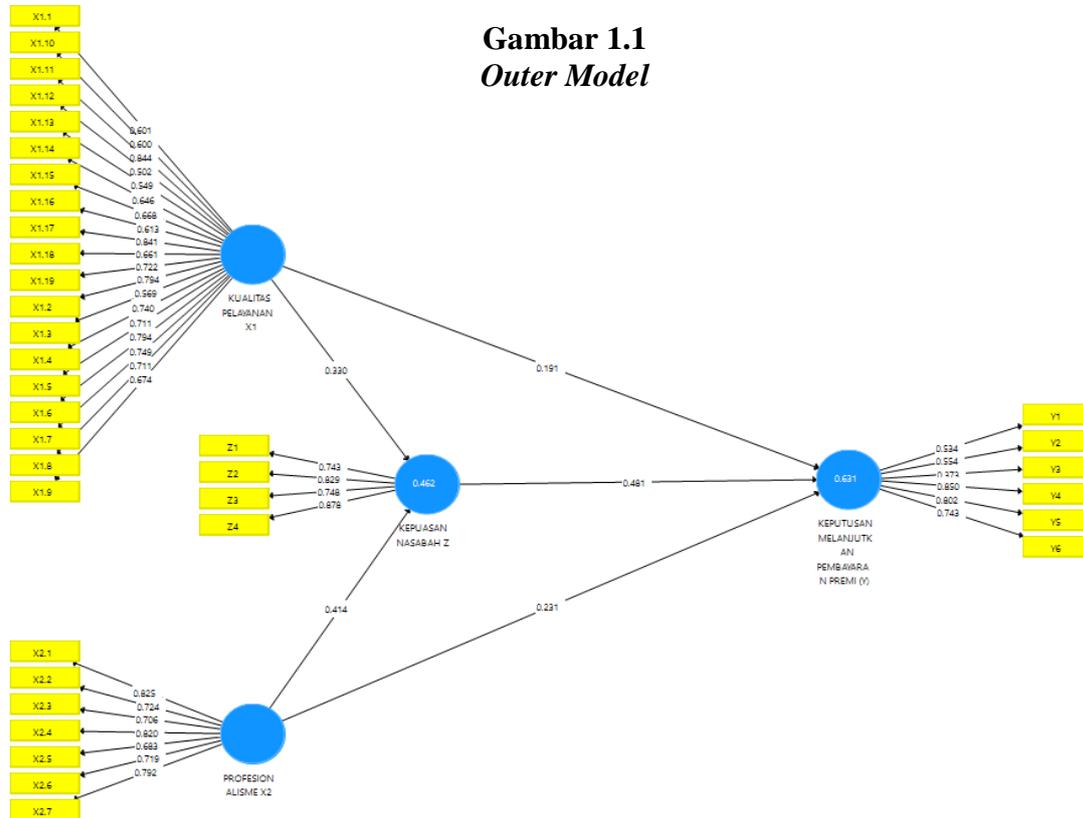
Terima Kasih dan Semoga Berkah ☺

4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	2	1	4	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	3	3
1	4	4	2	4	3	4	2	2	4	2	2
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	3	1	2	3	2	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
5	5	4	5	4	3	2	1	2	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	2	5	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	5	4	5	5	2	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4
3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4

Hasil Outline Uji Smart PLS

A. Outline Uji Smart PLS Pertama

1. Hasil Uji *Outer Model*



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.1
Loading Factor

	Kepuasan Nasabah (Z)	Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Profesionalisme (X2)	Ket
X1.1			0.601		Valid
X1.10			0.600		Valid
X1.11			0.844		Valid
X1.12			0.502		Valid
X1.13			0.549		Valid
X1.14			0.646		Valid
X1.15			0.668		Valid
X1.16			0.613		Valid
X1.17			0.841		Valid
X1.18			0.661		Valid
X1.19			0.722		Valid
X1.2			0.794		Valid

X1.3			0.569		Valid
X1.4			0.740		Valid
X1.5			0.711		Valid
X1.6			0.794		Valid
X1.7			0.749		Valid
X1.8			0.711		Valid
X1.9			0.674		Valid
X2.1				0.825	Valid
X2.2				0.724	Valid
X2.3				0.706	Valid
X2.4				0.820	Valid
X2.5				0.683	Valid
X2.6				0.719	Valid
X2.7				0.792	Valid
Y1		0.534			Valid
Y2		0.554			Valid
Y4		0.850			Valid
Y5		0.802			Valid
Y6		0.743			Valid
Z1	0.743				Valid
Z2	0.829				Valid
Z3	0.748				Valid
Z4	0.878				Valid

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.2
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah (Z)	0.643
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.543
Kualitas Pelayanan (X1)	0.567
Profesionalisme (X2)	0.570

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.3
Cross Loading

	Kepuasan Nasabah (Z)	Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Profesionalisme (X2)
X1.1	0.202	0.283	0.601	0.384
X1.10	0.358	0.439	0.600	0.494
X1.11	0.424	0.397	0.844	0.545
X1.12	0.162	0.123	0.502	0.254
X1.13	0.328	0.222	0.549	0.355

X1.14	0.366	0.379	0.646	0.510
X1.15	0.476	0.416	0.668	0.418
X1.16	0.392	0.523	0.613	0.452
X1.17	0.566	0.615	0.841	0.635
X1.18	0.341	0.419	0.661	0.353
X1.19	0.479	0.516	0.722	0.580
X1.2	0.460	0.466	0.794	0.473
X1.3	0.359	0.272	0.569	0.417
X1.4	0.395	0.340	0.740	0.443
X1.5	0.393	0.398	0.711	0.434
X1.6	0.494	0.569	0.794	0.521
X1.7	0.540	0.550	0.749	0.459
X1.8	0.512	0.598	0.711	0.432
X1.9	0.312	0.283	0.674	0.373
X2.1	0.535	0.413	0.600	0.825
X2.2	0.452	0.524	0.314	0.724
X2.3	0.377	0.441	0.597	0.706
X2.4	0.529	0.594	0.541	0.820
X2.5	0.442	0.541	0.563	0.683
X2.6	0.543	0.427	0.419	0.719
X2.7	0.447	0.531	0.488	0.792
Y1	0.371	0.534	0.284	0.337
Y2	0.426	0.554	0.423	0.508
Y3	0.157	0.373	0.060	0.115
Y4	0.610	0.850	0.455	0.425
Y5	0.574	0.802	0.487	0.534
Y6	0.620	0.743	0.585	0.543
Z1	0.743	0.590	0.611	0.526
Z2	0.829	0.624	0.453	0.494
Z3	0.748	0.582	0.295	0.500
Z4	0.878	0.580	0.552	0.504

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.4
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah (Z)	0.813	0.877
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.735	0.816
Kualitas Pelayanan (X1)	0.938	0.944
Profesionalisme (X2)	0.873	0.902

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

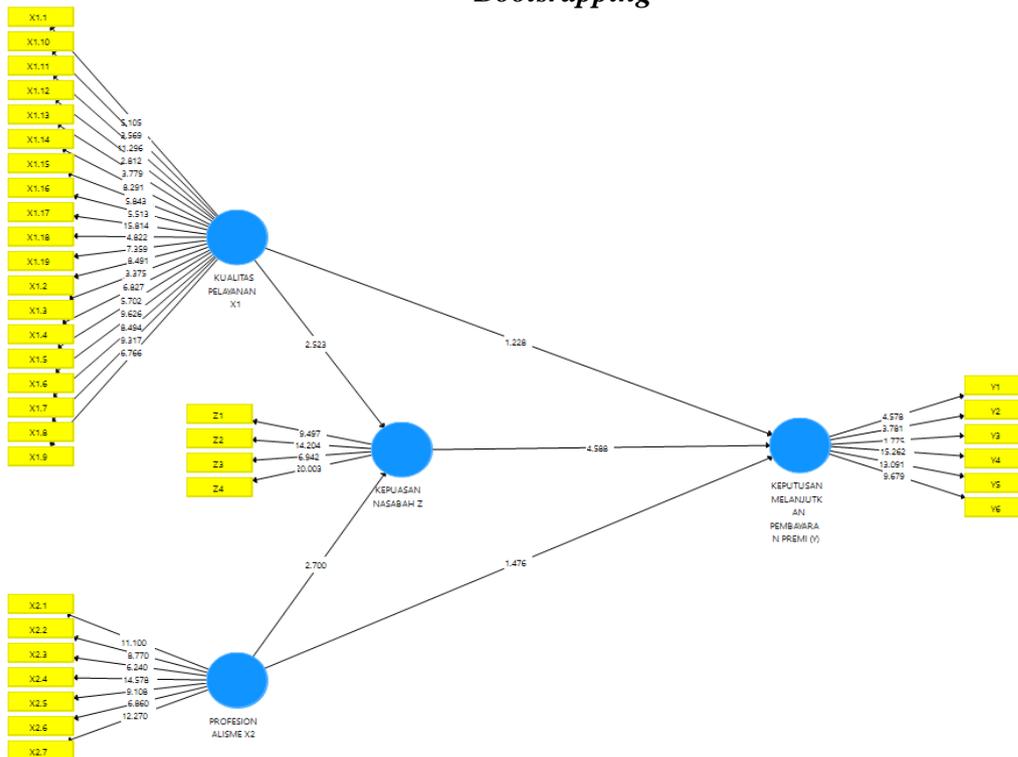
2. Hasil Uji Inner Model

Tabel 1.5
Tabel R Square

	R-Square	Presentase
Kepuasan Nasabah (Z)	0.462	46,2%
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.631	63%

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Gambar 1.2
Bootsrapping



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Langsung

Tabel 1.6
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.481	0.476	0.105	4.588	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Nasabah Z	0.330	0.376	0.131	2.523	0.012
Kualitas Pelayanan X1 -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.191	0.196	0.156	1.228	0.220

Profesionalisme X2 -> Kepuasan Nasabah Z	0.414	0.378	0.153	2.700	0.007
Profesionalisme X2 -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.231	0.245	0.156	1.476	0.141

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

b. Pengujian Secara Tidak Langsung

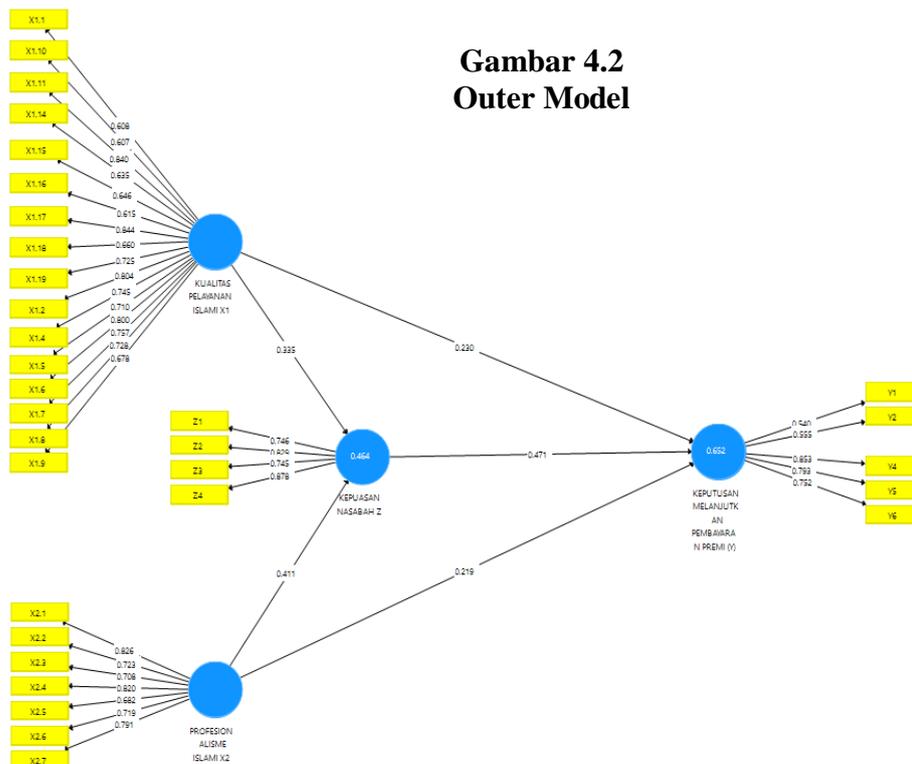
Tabel 1.7
Specific indirect effect (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.159	0.179	0.078	2.044	0.041
Profesionalisme X2 -> Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.199	0.180	0.087	2.294	0.022

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

B. Outline Uji Smart PLS Kedua

1. Hasil Uji Outer Model



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.8
Loading Factor

	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	Profesionalisme Islami (X2)	Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)	Ket
X1.1	0.608				Valid
X1.10	0.607				Valid
X1.11	0.840				Valid
X1.14	0.635				Valid
X1.15	0.646				Valid
X1.16	0.615				Valid
X1.17	0.844				Valid
X1.18	0.660				Valid
X1.19	0.725				Valid
X1.2	0.804				Valid
X1.4	0.745				Valid
X1.5	0.710				Valid
X1.6	0.800				Valid
X1.7	0.757				Valid
X1.8	0.728				Valid
X1.9	0.678				Valid
X2.1		0.826			Valid
X2.2		0.723			Valid
X2.3		0.708			Valid
X2.4		0.820			Valid
X2.5		0.682			Valid
X2.6		0.719			Valid
X2.7		0.791			Valid
Y1			0.540		Valid
Y2			0.555		Valid
Y4			0.853		Valid
Y5			0.793		Valid
Y6			0.752		Valid
Z1				0.746	Valid
Z2				0.829	Valid
Z3				0.745	Valid
Z4				0.878	Valid

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.9
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah (Z)	0.642	0.802
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.504	0.710
Kualitas Pelayanan (X1)	0.514	0.717
Profesionalisme (X2)	0.570	0.755

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.10
Cross Loading

	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	Profesionalisme Islami (X2)	Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)
X1.1	0.608	0.384	0.294	0.203
X1.10	0.607	0.494	0.442	0.359
X1.11	0.840	0.546	0.409	0.426
X1.14	0.635	0.510	0.384	0.367
X1.15	0.646	0.419	0.431	0.477
X1.16	0.615	0.452	0.521	0.392
X1.17	0.844	0.635	0.620	0.567
X1.18	0.660	0.353	0.418	0.341
X1.19	0.725	0.580	0.520	0.481
X1.2	0.804	0.473	0.482	0.461
X1.4	0.745	0.443	0.356	0.396
X1.5	0.710	0.434	0.409	0.394
X1.6	0.800	0.521	0.583	0.495
X1.7	0.757	0.459	0.551	0.541
X1.8	0.728	0.432	0.607	0.512
X1.9	0.678	0.373	0.288	0.313
X2.1	0.593	0.826	0.422	0.535
X2.2	0.321	0.723	0.526	0.451
X2.3	0.575	0.708	0.457	0.378
X2.4	0.551	0.820	0.599	0.529
X2.5	0.576	0.682	0.541	0.442
X2.6	0.405	0.719	0.436	0.543
X2.7	0.484	0.791	0.534	0.447
Y1	0.317	0.336	0.540	0.371
Y2	0.425	0.508	0.555	0.425
Y4	0.464	0.425	0.853	0.610
Y5	0.496	0.534	0.793	0.573
Y6	0.593	0.543	0.752	0.621
Z1	0.612	0.527	0.607	0.746

Z2	0.448	0.494	0.631	0.829
Z3	0.299	0.499	0.569	0.745
Z4	0.555	0.504	0.588	0.878

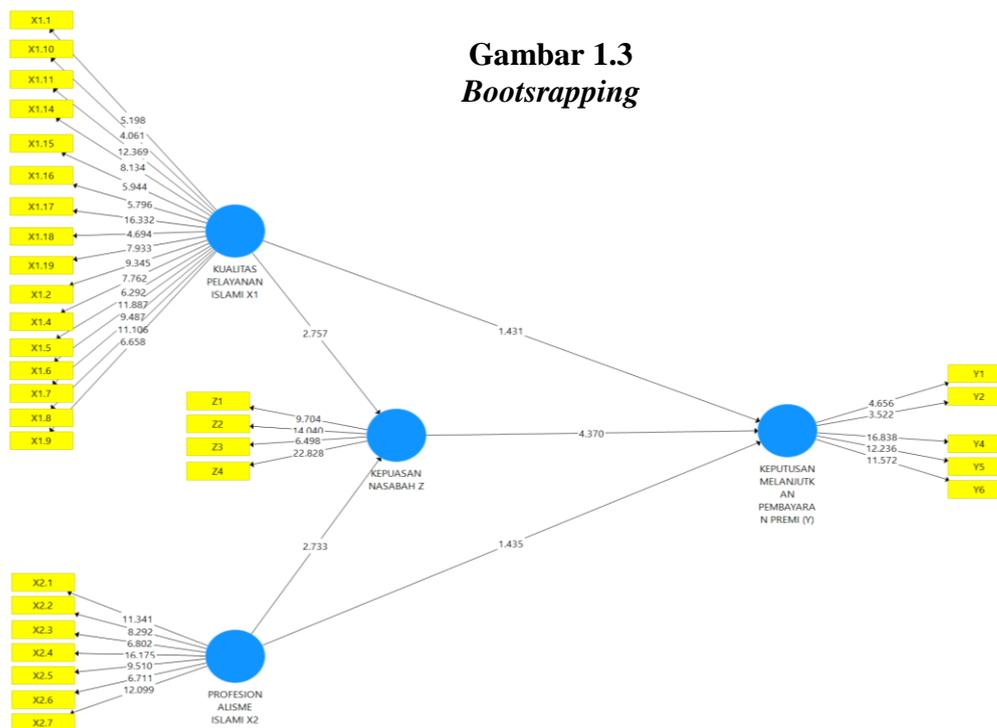
Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.11
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah (Z)	0.813	0.877
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.743	0.831
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0.936	0.944
Profesionalisme Islami (X2)	0.873	0.902

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

2. Hasil Uji Inner Model



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Tabel 1.12
Tabel R Square

	R-Square	Presentase
Kepuasan Nasabah (Z)	0.464	46,4%
Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.652	65,2%

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Langsung

Tabel 1.13
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.471	0.478	0.107	4.408	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Nasabah Z	0.335	0.368	0.121	2.758	0.006
Kualitas Pelayanan X1 -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.230	0.234	0.170	1.353	0.177
Profesionalisme X2 -> Kepuasan Nasabah Z	0.411	0.385	0.149	2.753	0.006
Profesionalisme X2 -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.219	0.217	0.157	1.395	0.164

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

b. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4.13
Specific indirect effect (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.158	0.171	0.068	2.327	0.020
Profesionalisme X2 -> Kepuasan Nasabah Z -> Keputusan Melanjutkan Pembayaran Premi (Y)	0.194	0.180	0.085	2.281	0.023

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

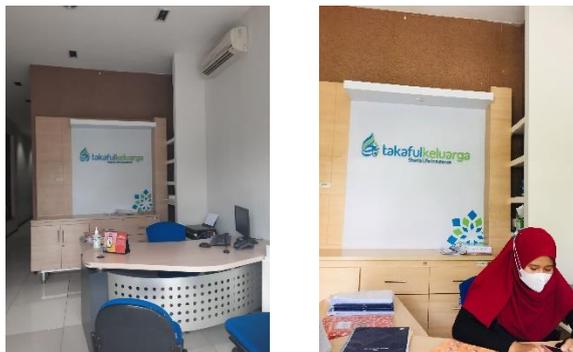
Foto Dokumentasi



Gambar 1. Perusahaan Takaful Keluarga Surabaya



Gambar 2. Musolla Perusahaan Takaful Keluarga Surabaya



Gambar 2. Ruang Admin Perusahaan Takaful Keluarga Surabaya



Gambar 3. Wawancara dengan *Regional Manager* dan *Regional Trainer*



Gambar 4 Wawancara dengan *Regional Manager* dan *Regional Trainer*



Gambar 5. Penyebaran Angket Kuesioner