

**LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI
PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos) Jurusan
Manajemen Dakwah Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**MUHAMMAD ROFI AKBAR
NPM : 1841030407**

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

**LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI
PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos) Jurusan
Manajemen Dakwah Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MUHAMMAD ROFI AKBAR

NPM : 1841030407

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing 1 : Dr. Abdul Syukur, M.Ag
Pembimbing 2 : Dr. Tontowi Jauhari, MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

ABSTRAK

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah. Dapat dikatakan demikian karena jika dilihat dari sudut pandang tingkat penetrasi industri untuk pasar nasional nasabah individual. Hal ini menyebabkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu signifikan. Loyalitas dan kepercayaan nasabah sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan suatu perusahaan, termasuk perusahaan pelayanan asuransi. Suatu penyediaan jasa atau dalam hal ini pelayanan asuransi, harus melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabahnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan reputasi dan integritas agar loyalitas dan kepercayaan nasabah meningkat.

Loyalitas dan kepercayaan nasabah merupakan dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah-nasabahnya, rasa loyal dan percaya nasabah muncul karena perusahaan mampu memberikan kinerja dan jasa yang sesuai dengan harapan nasabah. Dalam menciptakan kepuasan nasabah khususnya pada konsumen, PT. Sun Life Financial Syariah harus mampu meningkatkan nilai nasabah, nilai terbaik dapat membuat nasabah merasa puas. Seperti jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun pokok masalah yang diajukan adalah Bagaimana loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. Adapun metodologi penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah direktur, pegawai dan nasabah PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen maupun arsip-arsip PT. Sun Life Financial Syariah Bandar

Lampung. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. penelitian ini dianalisa menggunakan analisa kualitatif yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dari hasil temuan di lapangan penulis mengetahui bahwa Pertama, Upaya-upaya yang dilakukan PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung untuk membangun kepercayaan nasabah yaitu dengan cara : (1) menampilkan diri sebagai lembaga yang transparan, (2) memberi pelayanan yang baik terhadap nasabah, (3) melayani nasabah dengan ramah dan sopan, (4) memberikan pelayanan yang cepat terhadap nasabah. Dari pelayanan yang diberikan dalam membangun kepercayaan nasabah, terbukti PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung mampu menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan anggota sampai pada level premium. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik dan sudah memenuhi harapan para nasabah. Yang kedua, tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung diukur dengan dimensi (1) *Integrity*, (2) *Competence*, (3) *Konsistency*, (4) *Loyalty*, (5) *openness*, (6) *Benevolence*. Dari data yang diperoleh melalui wawancara dengan pengurus dan hasil triangulasi dengan nasabah dapat dikatakan bahwa dalam membangun kepercayaan nasabah PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung sudah terpenuhi, dan tingkat kepercayaanya tinggi.

Kata Kunci: Loyalitas, Kepercayaan, Asuransi

ABSTRACT

The level of awareness of the Indonesian people in insurance is still very low. It can be said so because when viewed from the point of view of the level of industry penetration for the national market of individual customers. This causes the development of the insurance industry in Indonesia, especially sharia insurance has not been so significant. Customer loyalty and trust are closely related to the sustainability of a company, including insurance service companies. A service provider or in this case insurance services, must make efforts to increase the loyalty and trust of its customers. Therefore, companies must be able to improve their reputation and integrity so that customer loyalty and trust increases.

Customer loyalty and trust are the basis of long-term relationships between the company and its customers, a sense of customer loyalty and trust arises because the company is able to provide performance and services that meet customer expectations. In creating customer satisfaction, especially for consumers, PT. Sun Life Financial Syariah must be able to increase customer value, the best value can make customers feel satisfied. Such as assurance, can be given in the form of security, comfort, honesty and so on.

In this study, the authors use field research methods (Field Research) and the nature of this research is descriptive qualitative. The main problem posed is how customer loyalty and trust in PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. The goal to be achieved in this study is to find out how customer loyalty and trust in PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. The methodology of this research is the primary data source and secondary data source. Primary data sources in this study are directors, employees and customers of PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. Sources of secondary data in this study are in the form of documents and archives of PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. Data collection methods that the author uses are interviews, observation, and documentation. This research is analyzed using qualitative analysis which produces

data in the form of written or spoken words of people and observed behavior.

From the findings in the field, the writer knows that first, the efforts made by PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung to build customer trust, namely by: (1) presenting itself as a transparent institution, (2) providing good service to customers, (3) serving customers in a friendly and courteous manner, (4) providing excellent service. fast to customers. From the services provided in building customer trust, it is proven that PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung is able to grow loyalty and increase member trust to a premium level. This means that the quality of service provided is quite good and has met the expectations of customers. Second, the level of customer confidence in PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung is measured by the dimensions of (1) Integrity, (2) Competence, (3) Consistency, (4) Loyalty, (5) Openness, (6) Benevolence. From the data obtained through interviews with management and the results of triangulation with customers, it can be said that in building customer trust, PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung has been fulfilled, and the level of trust is high.

Keywords: Loyalty, Trust, Insurance

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rofi Akbar
NPM : 1841030407
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH BANDAR LAMPUNG**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan publikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk atau disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2022

Penulis



Muhammad Rofi Akbar

1841030407



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH
ASURANSI PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL
SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

Nama : Muhammad Rofi Akbar
NPM : 1841030407
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Telah Dimunaqasyahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

Pembimbing II

Dr. Tontowi Jauhari, MM
NIP. 197009141997031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
NIP. 197010251990032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH BANDAR LAMPUNG”** Disusun oleh: Muhammad Rofi akbar, NPM: 1841030407, Program Studi Manajemen Dakwah. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung Pada Hari Rabu, Tanggal 19 Oktober 2022 Pukul 08.00-09.30 WIB, di Ruang Sidang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I 

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I 

Penguji I : Badaruddin, S.Ag., M.Ag 

Penguji II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag 

Penguji Pendamping : Dr. Tontowi Jauhari, MM 

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001**

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar”.

-QS. Al- Hujuraat [49] : 15-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil alamin Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam. Yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan anugerah yang tak terhingga pada penulis. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia, yang mana kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak aminn ya rabbalalamin.

Berkat rahmat, inayah, dan nikmat serta kemudahan dari Allah SWT, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan dan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Prodi Manajemen Dakwah. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih dan hormat tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahku H. Hari dan Ibuku Hj. Andi Hartati saya ucapkan terima kasih yang tiada terhingga atas segala cinta, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan demi kesuksesanku. Yang menjadi penyemangat utamaku, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini. Jazakumullah bi ahsanil jaza' untuk kedua orang tuaku. Semoga ayah dan ibuku senantiasa selalu diberikan kesehatan panjang umur oleh Allah SWT dan kebahagiaan dunia akhirat.
2. Kakak dan adekku, Samsuriyadi, Rusliyadi, Juhriyadi, Hardiyansyah, Desy Ratna Sari, Ricky Chandra, Muhammad Fhadil dan kakak iparku Yuli, Henisa, Gabriel Angger, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, motivasi serta bantuan materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar, saudara, sepupu, dan ponakanku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat, dukungan dalam mencapai keberhasilan untuk memperoleh gelar sarjana.
4. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Prodi Manajemen Dakwah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Rofi Akbar, dilahirkan di Labuhan Maringgai Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur, pada tanggal 20 Desember 1999. Anak keenam dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak H. Hari dan Ibu Hj. Andi Hartati.

Penulis mulai menempuh pendidikan formal Sekolah Dasar Negeri di SDN 01 Muara Gading Mas diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Nurul Iman Muara Gading Mas diselesaikan pada tahun 2015. Dan melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah Negeri di MAN 01 Lampung Timur diselesaikan pada tahun 2018. Setelah selesai menempuh pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN), penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan Jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2018.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan kemahasiswaan internal maupun eksternal kampus yaitu aktif di Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah (HMJ MD), PMII RDIK, dan Komunitas Baca Lampung Ngopi.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Penulis

Muhammad Rofi Akbar

1841030407

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, berupa ilmu pengetahuan, nikmat sehat, nikmat bahagia, serta karunia-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menjalani segala aktifitas dengan lancar dan tanpa ada kendala apapun.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita, kekasih Allah SWT nabi agung Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah, zaman kebodohan yang aman kejam menuju ke zaman Islamiyah, zaman pencerahan yang damai seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Alhamdulillah wasyukurillah, atas izin Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dengan judul “ Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah Asuransi Pada PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung”. Pada kesempatan ini, penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah serta Bapak Badarudin, S.Ag., M.Ag. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik I dan Bapak Dr. Tontowi Jauhari, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan penulis dalam belajar dan berproses. Dengan sabar telah memberikan ilmu dan waktunya

- untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang dengan penuh keikhlasan telah memberikan banyak ilmu pengetahuan bagi penulis selama di perkuliahan dan selalu membantu dan melayani dengan baik selama proses menyelesaikan studi. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.
 6. Keluarga besar perpustakaan UIN Raden Intan Lampung atas perkenankannya penulis meminjam buku sebagai literature yang dibutuhkan.
 7. Orang tuaku tercinta Ayahku H. Hari dan Ibuku Hj. Andi Hartati dan kakak adekku, samsuriyadi, Rusliyadi, Juhriyadi, Hardiyansyah, Desi Ratna Sari, Ricky Chandra, Muhammad Fhadil, yang selalu mendo'akan memberikan semangat, motivasi dan saya ucapkan Terima kasih untuk semua dukungan dan bantuan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
 8. Ibu Dewi Yulianingrum selaku direktur dan seluruh pegawai PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung, yang sangat terbuka dengan senang hati mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian dan selalu membantu demi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Sahabat-sahabat kecil Kampung Baru, Rafly, Rajak, Ricky, Rudi, Arif, Anto, Hudan, Khairul, Firman yang selalu menemani hingga saat ini.
 10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah kelas E angkatan 2018 dan semua sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa memudahkan langkah kaki kita.
 11. Temen-temen KKN-DR Korpri Raya 2021, temen-temen PKL Nava Tours Haji dan Umroh dan temen-temen Komunitas Baca Lampung Ngopi, terima kasih yang sudah menemani proses dari awal sampai saat ini.

12. Dan saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT, membalas amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis harapkan kepada pembaca agar dapat memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Penulis

Muhammad Rofi Akbar

1841030407



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Metode Penelitian.....	13
I. Sistematika Pembahasan	23

BAB II LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

A. Loyalitas Nasabah.....	27
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	27
2. Karakteristik Nasabah yang Loyal	29
3. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Nasabah.....	31
4. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam	35
B. Kepercayaan Nasabah.....	36
1. Pengertian Kepercayaan Nasabah.....	36

2. Indikator Kepercayaan Nasabah	39
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah.....	40
4. Konsep Kepercayaan Nasabah	42
5. Bagaimana Membangun Kepercayaan Nasabah..	42
6. Kepercayaan Nasabah Dalam Perspektif Islam ..	43

BAB III GAMBARAN UMUM PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH BANDAR LAMPUNG

A. Sejarah Berdirinya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.....	45
B. Visi, Misi, dan Budaya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung	47
C. Struktur Organisasi PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.....	47
D. Produk-produk PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.....	50
E. Kondisi Pegawai PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung	60
F. Program Kerja PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.....	65
G. Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.....	66
H. Upaya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung dalam Membangun Loyalitas Nasabah Asuransi.....	67
I. Upaya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Asuransi.....	69
J. Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Upaya PT. Sun Life Financial Sayriah Bandar Lampung	74

**BAB IV UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MUTU
PELAYANAN PT. SUN LIFE FINANCIAL
SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

A. Membangun Loyalitas Nasabah Terhadap Mutu Layanan PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung	83
B. Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Terhadap Mutu Layanan PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.....	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran	97

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Nasabah PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung Tahun 2017-2021.....	6
Tabel 1.2 Jumlah Data Pegawai PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) Judul Skripsi

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian (SKP) PTSP Bandar
Lampung

Lampiran 5 : Dokumentasi/ Daftar Foto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah pada PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung”.

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.¹ Namun, ada beberapa ilmuwan yang mendefinisikan makna loyalitas. Diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Hasan. Ia mendefinisikan bahwa loyalitas berarti menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli atau berlangganan dengan sebuah produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.²

Menurut Engel, loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.³

Sheth dan Mittal menambahkan, loyalitas adalah komitmen nasabah terhadap suatu lembaga keuangan berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

¹Basu Swastha Dharmmesta, “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*”, Journal of Indonesian Economy and Business, Universitas Gajah Mada, (1999): 14.3, <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434>

²Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), 56.

³JF Engel, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1955), 144.

konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.⁴

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap setia seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dengan secara terus menerus atau berkelanjutan. Selain itu, komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan barang atau jasa tersebut ditunjukkan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya definisi mengenai kepercayaan. Menurut Khotler, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepatian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk memberi atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan.⁵

Selain itu, Moorman, Deshpande, dan Zetman juga menambahkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan.⁶

Menurut Soetomo, kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan

⁴Gendro Salim, *Marketing Itu Mudah*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2013), 160.

⁵Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT. Indeks, 2007), 180.

⁶Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No 3, Vol 20, (2005): 27, <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JPSC2/article/view/2624>

suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.⁷

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang pada suatu lembaga atau korporasi tertentu, dimana individu tersebut mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan integritas dari suatu lembaga atau korporasi .

Sumar'in mengemukakan pendapatnya bahwa tumbuhnya lembaga keuangan syariah saat ini merupakan akibat atau dampak dari keinginan masyarakat akan lembaga keuangan yang tidak hanya baik secara finansial tetapi juga baik secara moral. Selain itu kinerja bank syariah juga lebih unggul jika dibandingkan dengan bank konvensional, karena lebih memperhatikan keuntungan umum dan melindungi kepentingan yang mampu. Hal ini tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya tetapi menggunakan sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran Islam.⁸

Dari penjelasan tersebut, tentu dapat diketahui bahwa loyalitas dan kepercayaan memiliki kaitan yang erat satu sama lain. Keduanya harus menjadi indikator yang harus ditingkatkan bagi lembaga tertentu, khususnya lembaga keuangan syariah. Hal itu dikarenakan mengingat berkembangnya lembaga keuangan syariah di masyarakat saat ini. Salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang di Bandar Lampung adalah PT. Sun Life Financial Syari'ah. Lembaga tersebut adalah lembaga keuangan yang menerapkan hukum Islam dalam pelaksanaannya.

⁷Soetomo, Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode. (Yogyakarta: Aditya Media, 2002), 45.

⁸Hamzah Fankhuri, "*Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Numlah Nasabah*",(Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016),1-2.

B. Latar Belakang Masalah

Setiap orang dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa-peristiwa yang tidak terduga akan terjadi, yang dapat menimbulkan kerugian-kerugian baik dari perorangan maupun perusahaan. Resiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan, karena segala aktivitas pasti mengandung resiko. Resiko merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak terduga atau tidak diinginkan. Umumnya, usaha dan upaya manusia untuk menghindari resikonya dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi.⁹

Perusahaan asuransi menurut Undang-Undang No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana 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 dipertanggungjawabkan.¹⁰

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah. Dapat dikatakan demikian karena jika dilihat dari sudut pandang tingkat penetrasi industri untuk pasar nasional nasabah individual. Hal ini menyebabkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu signifikan. Padahal kita tahu bahwa potensi pasar industri asuransi syariah di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas (80%) penduduk Indonesia beragama Islam.¹¹ Oleh karena itu, pihak asuransi harus mampu

⁹Soesisno Djojosoedarso, *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 2.

¹⁰Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992.

¹¹Alvernia Kurniartha, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berasuransi Dan Peluangnya Untuk Memilih Asuransi Syariah"*, (Thesis, Universitas Indonesia, 2007), 45.

meningkatkan tingkat loyalitas dan kepercayaan pelanggan agar instansi nya dapat terus berkembang menjadi lebih besar.

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau pelayanan yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas sendiri berasal dari kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya dalam arti kepercayaannya kepada suatu negara, keluarga dan teman-temannya atau pada suatu organisasi tertentu.¹² Sedangkan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepatian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar. Kepercayaan nasabah bisa mendorong maksud untuk memberi atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan.¹³

Loyalitas dan kepercayaan nasabah sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan suatu perusahaan, termasuk perusahaan pelayanan asuransi. Suatu penyedia jasa atau dalam hal ini pelayanan asuransi, harus melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabahnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan reputasi dan integritas agar loyalitas dan kepercayaan nasabah meningkat.

Banyak perusahaan asuransi yang terus meningkatkan upaya nya dalam menarik loyalitas dan kepercayaan pelanggan, salah satunya pada PT.SunLife Financial Syariah. PT. SunLife Financial Syariah yang kini telah memiliki 57 kantor pemasaran mandiri syariah di seluruh Indonesia, per 30 september 2017 SunLife telah memiliki lebih dari 2200 tenaga pemasar untuk

¹²Philip Kloter, *Marketing Insight From A To Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 111-112.

¹³Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT. Indeks, 2007), 180.

agency syariah. Unit bisnis syariah di SunLife dibentuk pada Desember 2010 dan jalur distribusi agency khusus syariah beroperasi pertama kali pada Juli 2014. SunLife merupakan perusahaan Asuransi Jiwa pertama di Indonesia yang memisahkan distribusi unit bisnis konvensional dan syariah, dan pada tahun 2017.¹⁴ Namun begitu, PT. Sun Life Financial memiliki kendala terkait loyalitas dan kepercayaan pelanggannya, terutama saat pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia tahun 2020 lalu.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan di PT. Sun Life Financial Bandar Lampung, penulis menemukan fakta bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan sejak adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 lalu. Berikut merupakan jumlah nasabah dari PT. Sun Life Financial dari tahun 2017-2021:

Tabel 1.1
Jumlah Data Nasabah PT. Sun Life Financial Syariah
Bandar Lampung

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	175
2018	258
2019	337
2020	265
2021	352

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Namun pada tahun 2020, terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Hal itu dikarenakan perekonomian Indonesia yang sempat naik turun pada tahun tersebut. Meskipun telah terjadi

¹⁴Website Resmi Asuransi Sun Life, www.sunlife.co.id (Diakses pada hari Kamis, 12 Maret 2022 pukul 11.23 WIB)

kenaikan pada tahun 2021, tentu tetap diperlukan upaya yang mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah agar terus menjadi pelanggan PT. Sun Life Financial Syariah.

Selain fakta tersebut, penulis juga mendapati bahwa terdapat nasabah dari PT. Sun Life Financial yang melakukan protes terkait penarikan uang asuransi yang telah disetorkan setiap minggu atau bulannya sesuai dengan data polis nasabah. Kurangnya pemahaman yang diberikan oleh pihak pelayanan asuransi menyebabkan kesalahpahaman atau mis komunikasi dengan nasabah. Hal semacam itu tentu perlu dihindari agar penyedia jasa (dalam hal ini pelayanan asuransi) mampu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga loyalitas dan kepercayaan nasabah pun ikut meningkat.

Loyalitas dan kepercayaan nasabah merupakan dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah-nasabahnya, rasa loyal dan percaya nasabah muncul karena perusahaan mampu memberikan kinerja dan jasa yang sesuai dengan harapan nasabah. Dalam menciptakan kepuasan nasabah khususnya pada konsumen, PT. Sun Life Financial Syariah harus mampu meningkatkan nilai nasabah, nilai terbaik dapat membuat nasabah merasa puas. Seperti jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182.

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

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus” (Q.S. Al-Syu'arā [26]: 181-182)

Kualitas produk atau jasa merupakan salah satu faktor penentu kepuasan nasabah karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan nasabah loyal terhadap perusahaan/lembaga terkait. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan nasabah, konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non-profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor yang dapat mendukung guna mendongkrak loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Bagi perusahaan, nasabah yang memiliki loyalitas tinggi memiliki arti yang sangat besar dalam menggambarkan besarnya probabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat mewujudkan citra atau image perusahaan yang baik di mata publik. Selain itu, loyalitas dan kepercayaan nasabah akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru sehingga memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung”**.

C. Fokus Penelitian

Agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran dan melebarnya masalah yang akan dibahas oleh penulis, maka penulis membatasi masalah dalam fokus penelitian ini adalah “loyalitas dan kepercayaan nasabah”. Dan sub fokus dalam penelitian ini jika dilihat dari judul penelitian yang peneliti teliti yaitu “bagaimana loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

Bagaimana loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah pada realita yang ada sehingga mendapatkan pengetahuan dan memperkaya materi pembelajaran.
- b. Dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi terutama dalam rangka memberikan solusi untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah pada lembaga asuransi syariah.

2. Bagi Instansi

hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukandan evaluasi yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak terkait seperti bagi pihak PT. Su Llife Financial Syariah, anggota PT. Sunlife Financial Syariah, masyarakat yang ingin ke PT. Sun Life Financial Syariah dan

pembacamengenai sudah berapa banyak masyarakat yang percaya akan PT. Sun Life Financial Syariah.

3. Bagi Akademik

Dapat menjadi refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa, mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta Fakultas Ekonomi untuk mengetahui tentang bagaimana loyalitas dan kepercayaan nasabah asuransi pada PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk membantu menelaah lebih mendetail, maka peneliti mencoba melakukan kajian terhadap beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang dijadikan rujukan antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan dan *Trust* (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah oleh Siti Arifah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dan *trust* (kepercayaan) pelayanan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga IZI Pekanbaru, untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh secara simultan pelayanan dan *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas muzakki pada lembaga IZI Pekanbaru, serta untuk menganalisis tinjauan menurut ekonomi syariah tentang pengaruh pelayanan dan *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas muzakki pada lembaga IZI Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan juga dokumentasi. Dalam penarikan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa pelayanan tidak

berpengaruh terhadap loyalitas namun *trust* (kepercayaan), berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan dan kepercayaan berpengaruh simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan berdasarkan tinjauan ekonomi syariah, ditemukan bahwa pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas muzakki telah sesuai dengan ekonomi syariah.¹⁵

2. Loyalitas dan Kepercayaan Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Pringsewu oleh Intan Kurniati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara KSPPS BMT Fajar menarik anggota agar memiliki kepercayaan terhadap BMT dan bagaimana cara KSPPS BMT Fajar membuat anggota atau nasabah untuk tetap mengantongi loyalitas pada KSPPS BMT Fajar tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random sampling dengan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwasanya BMT Fajar menerapkan loyalitas dan kepercayaan anggota dengan cara komunikasi yang baik sopan dan santun, bersikap responsif, tidak adanya biaya administrasi, memberikan kemudahan, menerima kritik dan saran, bersosialisasi secara syariah, menunjukkan apresiasi, serta melakukan pendampingan. Loyalitas dan kepercayaan anggota yang ada pada BMT Fajar tergolong cukup tinggi, dari pelayanan

¹⁵Siti Arifah, "Pengaruh Pelayanan dan Trust (kepercayaan) terhadap Loyalitas Muzakki pada Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019). 81

yang diberikan dapat memudahkan dan membantu masyarakat untuk bertransaksi secara syariah.¹⁶

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura oleh Khusnul Khatimah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada kantor cabang utama Bank Papua di Jayapura. Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian survey dengan rancangan penelitian berbentuk *analitical design cross sectional*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *incetental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki nasabah, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah untuk menabung pada kantor cabang utama Bank Papua di Jayapura.¹⁷
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan oleh Putri Wahyu Anisa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, pengaruh motivasi anggota, pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* sekaligus merupakan penelitian asosiatif kausal dengan populasi anggota KSP Setia Kawan yang berjumlah 445. Sampel penerlitan ini sebanyak 82 orang yang diambil dengan

¹⁶Intan Kurniati, “Loyalitas dan Kepercayaan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari’ah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Pringsewu”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020), 77.

¹⁷Khusnul Khotimah, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura”, Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, (2013), <https://www.neliti.com/id/publications/55553/pengaruh-kepercayaan-terhadap-loyalitas-nasabah-menabung-pada-kantor-cabang-utam>

teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Pada KSP ini koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,325 dapat diartikan bahwa 32,5% loyalitas anggota KSP Setia Kawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan motivasi anggota.¹⁸

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, telah cukup banyak dibahas mengenai loyalitas dan kepercayaan. Dari variabel penelitian ada aspek kesamaan secara keseluruhan, namun pembeda dari penelitian-penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai loyalitas dan kepercayaan nasabah yang dilakukan di PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara atau jalan yang dipakai untuk memahami obyek yang menjadi sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan.¹⁹ Metode penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi keinginan-keinginan mencari, mencatat, merumuskan menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah.²⁰ Sehingga dapat diartikan metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan. Metode penelitian sangat penting karena turut menentukan tercapai atau tidak tujuan suatu penelitian. Apabila suatu penelitian menggunakan metode

¹⁸Putri Wahyu Anisa, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

¹⁹Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 36.

²⁰Cholid Nabuko, dan Abu Achmadi, *metodologi penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 1.

yang tepat, maka fakta atau kebenaran yang diungkap dalam penelitian akan dengan mudah untuk dipertanggungjawabkan.

Agar memudahkan dalam memahami pembahasan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Dapat dicapai untuk menyimpulkan dan mengolah data yang terkumpul, maka diperlukan metode penelitian yang tepat, agar penelitian ini mendapatkan data yang lengkap dan berjalan dengan lancar. Jadi penelitian harus mengetahui langkah-langkah berikut:

1. Jenis dan sifat penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian lapangan atau *field research* adalah suatu penelitian yang dilakukan sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.²¹ Dalam kasus ini, peneliti akan menggali informasi mengenai loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah sebagai salah satu lembaga asuransi terkemuka yang ada di Bandar Lampung.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat suatu objek tertentu berdasarkan data berupa angka yang telah didapat.²² Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah loyalitas dan kepercayaan nasabah. Sehingga tujuan dari penelitian ini hanya semata-mata untuk memberikan gambaran mengenai lembaga tersebut.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dimana data dapat diperoleh dengan menggunakan dua cara yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

²¹Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang, UB Press: 2012), 32.

²²Suryana, *Metodologi Penelitian : Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Buku Ajar Perkuliahan: Universitas Pendidikan Indonesia), 18.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.²³ Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung oleh peneliti tanpa perantara. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang jelas dan sesuai dengan masalah penelitian, maka peneliti mendatangi lokasi penelitian dan melakukan wawancara dan observasi langsung di lapangan untuk mencari dan mencari data kepada informan yang mengetahui secara detail dan jelas tentang masalah yang diteliti. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah pegawai PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung, diantaranya direktur, pegawai dan nasabah PT. Sun life Financial Syariah Bandar Lampung.

Responden dipilih berdasarkan kemudahan, maka peneliti menggunakan teknik (*Available/Convenience Sampling*) yakni pemilihan sampel berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi.²⁴ Sehingga hanya nasabah yang merupakan nasabah terdekat saja dari lokasi penelitian guna untuk memudahkan proses penelitian yang dilakukan. Responden akan diwawancarai secara langsung dilokasi penelitian dan penyebaran kuisisioner dengan memanfaatkan media sosial whatsapp sebagai sarana wawancara online dengan responden yaitu nasabah PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.

²³Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama Yogyakarta, 2009), 55.

²⁴Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 319.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, akan tetapi berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya. Artinya, sumber data sekunder telah melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.²⁵ Dengan demikian, data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data tidak langsung yang mampu memperkuat data penelitian dan memberikan tambahan data. Dalam penelitian kualitatif, sumber data ini dapat diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan menggunakan data nasabah, dokumen-dokumen, laporan tertulis dan media internet yang tersedia di perusahaan serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian selain kata-kata, bahasa dan tindakan para informan, selain itu juga akan mengambil data dari arsip dan foto selama penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan awal dalam sebuah penelitian sebelum mengolah dan menganalisis data. Hal ini untuk memudahkan pada tahapan-tahapan berikutnya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode utama dalam penelitian sosial keagamaan, khususnya penelitian kualitatif. Observasi merupakan metode pengumpulan data alam yang paling banyak digunakan tidak hanya dalam dunia ilmiah tetapi juga dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Observasi pada umumnya adalah melihat, sedangkan pada khususnya dalam dunia penelitian observasi adalah mengamati dan

²⁵Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama Yogyakarta, 2009), 56.

melihat untuk memahami, menemukan jawaban, mengetahui peristiwa, keadaan, dan simbol tertentu selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diamati. Dengan merekam, memotret, fenomena untuk menemukan data analisis. Dalam penelitian kualitatif, pelaksanaan observasi biasanya dilakukan dengan cara observasi partisipatif. Observasi partisipatif adalah observasi yang dilakukan dengan cara ikut serta dalam kegiatan yang diamati.²⁶

Dalam observasi partisipan, alat yang digunakan adalah catatan lapangan atau catatan lapangan. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk observasi adalah pedoman observasi.²⁷ Oleh karena itu peneliti menggunakan metode observasi yaitu tipe partisipan karena metode partisipan ini memungkinkan untuk berkomunikasi secara terbuka, bebas dan baik dengan subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung yaitu observasi yang dilakukan untuk mendapatkan data mengenai Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah Asuransi pada PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap nasabah asuransi. Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati atau melihat secara langsung bagaimana kegiatan yang dilakukan di PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung, dan mengamati bagaimana membantu membangun dan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah pada PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung : Alfabeta,2018) h. 64

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 59.

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban-jawaban atau pertanyaan yang diberikan.²⁸ Ada beberapa wawancara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai pengumpulan data, jika peneliti atau pengumpul data sudah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara terstruktur yaitu jenis wawancara yang pertanyaan dan alternatif jawaban yang diberikan kepada informan telah ditetapkan terlebih dahulu.

2) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bersifat bebas yang tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Dan pedoman yang digunakan dalam wawancara hanyalah garis besar masalah yang akan disenangi.

Dari beberapa jenis wawancara yang telah diuraikan diatas, Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur karena alternatif jawaban tidak ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Selain itu, dengan wawancara tidak terstruktur, pewawancara dengan orang yang diwawancarai akan merasa lebih leluasa untuk bertanya dan menjawab pertanyaan sehingga proses wawancara tidak terasa kaku. Metode ini penulis tujukan kepada

²⁸Lexy Moelong, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Putra Ria, 2000), 135.

direktur, pegawai, serta nasabah dari PT. Sun Life Financial Syariah. Peneliti akan merekam jawaban responden selama proses wawancara berlangsung. Namun, bagi beberapa responden yang berhalangan untuk diwawancarai secara langsung, peneliti akan melakukan wawancara secara tidak langsung atau via daring, dengan penyebaran kuisisioner melalui aplikasi Whatsapp.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap. Dokumentasi merupakan kumpulan data-data yang lengkap yang dapat bersumber dari buku, jurnal, majalah, maupun keterangan-keterangan ilmiah lainnya.²⁹ Adapun dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti akan melakukan pencarian dan pengumpulan data dari sumber-sumber yang berkaitan dengan konsep loyalitas dan kepercayaan nasabah. Selain itu, bentuk dokumentasi lainnya adalah dokumen berupa artikel-artikel *online* atau file guna menambah referensi dalam penelitian ini.

4. Teknik analisa data

Teknik analisa data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Bongdan mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada

²⁹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 152

orang lain.³⁰ Analisis data yang digunakan peneliti yaitu deskriptif kualitatif dengan menggabarkan dan menjabarkan secara jelas terkait loyalitas dan kepercayaan nasabah yang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.

Menurut Miles dan Huberman, analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:³¹

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan penulis dilapangan. Dengan kata lain, proses reduksi data inidilakukan oleh penulis secara kontinue atau terus menerus saat melakukan penelitian guna menghasilkan data sebanyak mungkin.³² Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga penulis dapat mengumpulkan data-data selanjutnya dengan mudah.³³

Reduksi data berarti merangkum, memiliki hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema yang polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian, namun reduksi juga jangan sampai menghilangkan data yang penting. Jadi laporan

³⁰ Sugiyono, *metode penelitian kombinasi (mised methodes)*, (Bandung: Alfabeta,2017), 332

³¹ Miles dan Huberman, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebooks Ed 3*, (USA: Sage Publications, 2014), 168

³² Husaini Usman dan Purnomo Setia Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 86

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT IKPI, 2008), 338.

lapangan sebagai bahan baku mentah disingkatnya, direduksi, disusun lebih sistematis, sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari data yang diperoleh bila diperlukan.

Dalam penelitian ini reduksi data atau proses pemilihan, pemusatan dan penyederhanaan data dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari lembaga penelitian dan narasumber primer penelitian yaitu direktur, pegawai dan nasabah PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung, yang diwawancarai tentang Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah. Hal ini dilakukan guna memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

Penulis kemudian menyederhanakan data-data tersebut dengan mengambil data-data yang hanya mendukung dalam pembahasan penelitian ini, sehingga data-data yang direduksi mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis sehingga menjadi lebih selektif dan sederhana dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan.³⁴ Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hingga teks yang bersifat naratif.

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

³⁴Husaini Usman dan Purnomo Setia Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 86-87

pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Sebagai langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dalam rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Triangulasi data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.³⁵

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data.³⁶ Triangulasi pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Hasil dari beberapa teknik pengumpulan data tersebut, kemudian akan dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Selain menggunakan teknik yang berbeda dalam pengumpulan data, penulis juga menggunakan beberapa sumber/informan yang berbeda dalam proses penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah direktur, pegawai, serta nasabah dari PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut :

³⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 330.

³⁶Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

BAB I**PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II**LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori mengenai loyalitas nasabah, yang mencakup pengertian dari loyalitas nasabah, karakteristik nasabah yang royal, tahapan pertumbuhan loyalitas nasabah, serta loyalitas nasabah dalam perspektif Islam. Selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai kepercayaan nasabah. Adapun cakupannya adalah pengertian kepercayaan nasabah, indikator kepercayaan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah, konsep kepercayaan nasabah, bagaimana membangun kepercayaan nasabah serta kepercayaan nasabah dalam perspektif Islam.

BAB III**GAMBARAN UMUM PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Sun Life Financial Syariah, visi, misi PT.

Sun Life Financial Syariah, struktur organisasi PT. Sunlife Financial Syariah, produk-produk PT. Sun Life Financial Syariah, kondisi pegawai PT. Sun Life Financial Syariah, program kerja PT. Sun Life Financial Syariah, dewan pengawas syariah (DPS) PT. Sun Life Financial Syariah, Upaya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung dalam Membangun Loyalitas Nasabah Asuransi, Upaya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Asuransi, Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Upaya PT. Sun Life Financial Syariah Bandar Lampung.

BAB IV

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MUTU LAYANAN PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH BANDAR LAMPUNG

Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisikan temuan studi berupakesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.



BAB II LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas dapat diartikan sebuah kesetiaan mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa yang disukai.¹ Menurut Dharmmesta dalam Andesra, ia mengatakan bahwa loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai suatu respon perilaku/pembelian yang terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.² Hasan dalam Putri dan Utomo menambahkan bahwa loyalitas nasabah merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan didalamnya.³ Hasil dari

¹Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Cet. Ke-1, (Bandung, Pustaka Setia: 2013), 286.

²Yuli Andesra, "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, STIE Pasamanan, (2016): 4(2), 138-150, <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/157>

³Yulia Larasati Putri & Hadi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," (Skripsi, STIE AMA Salatiga: 2017), 76.

penawaran produk tersebut akan memberikan hasil yang baik bagi seorang nasabah untuk tetap berhubungan dengan produk tersebut (memakainya) atau memutuskan dan mencari produk atau perusahaan lain sebagai barang pengganti.

Menurut Karsono, loyalitas adalah suatu kesetiaan yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.⁴

Menurut Christina Whidya Utami, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk berbelanja jadi lokasi tertentu. Kesetiaan tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.⁵

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berarti merujuk kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

⁴Karsono, "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Dan Biaya Switching Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 2008, 12.

⁵Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 58.

2. Karakteristik Nasabah yang Loyal

Bagi sebuah perusahaan, nasabah yang loyal merupakan sebuah aset paling penting. Adapun karakteristik nasabah yang loyal yang dikemukakan oleh Griffin adalah sebagai berikut:⁶

- a. Melakukan pembelian secara teratur, yaitu mengenai tingkat frekuensi atau seringnya seorang nasabah melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek dari sebuah produk perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu tingkat kesediaan nasabah untuk membeli berbagai lini (variasi) produk dan jasa sebuah perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang nasabah merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut pada nasabah lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan merek produk dibanding merek dari produk pesaing.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, meliputi nasabah kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, nasabah menolak produk atau jasa dari pesaing, dan kelemahan produk atau jasa akan diberitahu kepada perusahaan langsung.

Bahkan menurut Hermawan Kertajaya mengatakan bahwapelanggan/nasabah yang sudah setia(loyal) akan lebih membeli walaupun lebih mahal, dan juga bisa mengajak orang lain untuk membeli brand tersebut, tidak bisa melihat brand lain, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat terjadi brand erusion.⁷

⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya. Jakarta, Erlangga: 2005), 31.

⁷Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2001), H.12

Ciri-ciri loyalitas pelanggan menurut Hill Sugiono, yaitu:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
Merekomendasikan merek tersebut pada kepada orang lain.
- b. Tidak melakukan pertimbangan, Dalam melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.
- c. Selain mengikuti informasi yang diberikan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.

Ketahanan loyalitas itu sendiri tergantung bagaimana perusahaan memegang kendali mutu/kualitas dan kinerja produk, karenanya loyalitas tidak bersifat permanen. Sangat penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai sebuah strategi dalam menghadapi persaingan. Heskett, dkk. menandai pelanggan yang loyal dengan ciri-ciri 3R, yaitu:⁸

- a. *Retention*, yaitu hubungan aktif dan berkesinambungan dengan pelanggan yang menghasilkan *revenue* hasil penjualan produk ataupun jasa. Konsumen yang loyal, lebih menghaikkan *profit* karena lebih mudah dilayani. Pada berbagai jenis industri dan perusahaan jasa menemukan fakta empiris bahwa dibutuhkan biaya minimal lima kali lipat lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- b. *Related Sales of New Products and Services*, atau menjual produk atau jasa baru kepada pelanggan lama. Heskett juga menemukan fakta bahwa biaya untuk menawarkan atau menjual produk baru kepada

⁸Harkett, dkk., *Out In Front: Building High Kapability Sevice Organization*, (Boston: Harvard business school press, 1997), 59.

pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan baru.

- c. *Refferals*, yaitu pelanggan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain yang potensial. Keuntungan besar dari usaha mempertahankan pelanggan adalah melalui *refferals* (rekomendasi atau ajakan) oleh pelanggan-pelanggan yang potensial.

Nasabah yang loyal akan terwujud apabila nasabah yang menggunakan produk atau jasa tersebut merasakan kepuasan oleh pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dan merasa dirinya tidak dirugikan melainkan merasa dirinya dibantu. Jika nasabah puas terhadap kualitas pelayanan dari penyedia produk atau jasa, maka mereka akan dengan sukarela membantu mengembangkan perusahaan.

3. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Untuk meningkatkan pertumbuhan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tentu hal itu memerlukan beberapa tahapan dan membutuhkan waktu serta proses yang cukup lama. Dengan memenuhi karakteristik setiap tahapan, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk nasabah yang loyal. Griffin mengungkapkan, ada 7 tahapan pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal, antara lain sebagai berikut:⁹

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

⁹Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Alih Bahasa, DwiKartini Yahya. Jakarta, Erlangga: 2005), 35.

- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*).

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

- d. Nasabah baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.

- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

- f. Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

- g. Nasabah yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang

advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa nasabah kepada perusahaan.

Menurut Kertajaya ada lima tingkatan dalam membagi loyalitas pelanggan yaitu :

- a. *Theorist customer*, pelanggan yang menjelek-jelekan perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Transaktion customer*, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali setelah itu dia tidak melakukan pembelian kembali, dan apabila melakukan pembelian lagi sifatnya hanya kadang-kadang. Nasabah yang memiliki sifat seperti ini ia mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk perusahaan karna hanya berbasis transaksional.
- c. *Relationship customer*, tipe pada pelanggan ini yaitu nilai ekuitasnya lebih tinggi dari dua jenis dari dua pelanggan diatas, pelanggan jenis ini sudah melakukan survey terlebih dahulu dan pola pada hubungan dengan produk perusahaan adalah rasional.
- d. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini sangat loyal dengan produk perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, dia akan bertahan.
- e. *Advocator customer*, pelanggan yang selalu membela produk perusahaan. Pelanggan ini selalu menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain.¹⁰

¹⁰Riska Oktafiana, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BMT Taruna Sejahtera”, (Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah Ekonomi Bisnis Islam IAIN SALATIGA, 2015), 22.

Oliver menjelaskan ada empat tahap tingkatan loyalitas nasabah yaitu:

- a. Loyalitas kognitif, dimana pengetahuan konsumen terhadap merek dan manfaatnya dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasarnya adalah kesetiaan.
- b. Loyalitas efektif, pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga terbentuknya hubungan yang cukup baik antara konsumen dengan penyedia jasa.
- c. Loyalitas konatif, intensi pembelian ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas tindakan, menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan.

Untuk dapat mengenali pelanggan (nasabah) yang loyal perlu adanya pengukuran. Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu: (1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; (3) memepertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa; (4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.¹¹

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa loyalitas atau kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan

¹¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 115.

untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat nasabah yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

4. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

Loyalitas nasabah dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki makna mencintai, menolong, mengikuti dan juga mendekat kepada sesuatu. Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT sebagai perwujudan dalam menjalankan syariah Islam. Loyalitas atau *al-wala'* dapat terjadi apabila aktivitas yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak dan telah terpenuhi kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹²

Agar terciptanya hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi dalam bisnis, Al-qur'an telah memberi petunjuk sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 beruit ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ

اَللّٰهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka

¹²Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, (2015): 2(4), 322-339, <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/view/574>

sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa [4]: 29).

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen, atau dalam kasus ini antara nasabah dengan PT. Sunlife Financial Syariah. Kepuasan nasabah dari pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan di PT. Sunlife Financial Syariah dan akan membuat nasabah loyal sehingga kembali menggunakan pelayanan di lembaga keuangan tersebut.

B. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain. Barnes dalam Setyawan menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹³ Kepercayaan adalah sebuah harapan orang lain, kelompok atau lembaga dengan siapa kita mendapatkan sebuah hubungan yang mempengaruhi, bekerja sama, akan bertindak dengan cara yang konduktif untuk kesejahteraan.¹⁴

¹³Bagus Dwi Setyawan, *“Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)”*, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang: 2013), 26.

¹⁴Yuli Andesra, *“Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat,”* Jurnal

Jadi kepercayaan adalah suatu komitmen yang muncul dan dibangun oleh dua belah pihak yang mempunyai keterikatan satu samalain.

Beberapa ahli menganggap kepercayaan nasabah menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing*. Menurut Costabile dalam Meliana, kepercayaan nasabah atau *consumer trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.¹⁵ Lenin kumar dalam Mahendra dan Indiyani menambahkan bahwa kepercayaan nasabahdidefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketikanasabah merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untukbertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika merekamenyerahkan kontrol langsung.¹⁶Kepercayaan nasabah berhubungan erat dengan kepuasan nasabah terhadap suatu produk, jasa dan layanan.Kepercayaan nasabah muncul karena adanya kepuasan yangdiperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yangdirasakan.

Menurut Rotter, “kepercayaan adalah proses yang bergantung secara historis berdasarkan sampel yang relevan tetapi terbatas”. Kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain, kelompok atau lembaga dengan siapa kita memiliki

Apresiasi Ekonomi, STIE Pasamanan, (2016): 4(2), 138-150, <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/157>

¹⁵Meliana, Sulistiono, & Budi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, STIE Kesatuan,(2013): 1(3), 247-254, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/273>

¹⁶Kevin Putra Mahendra & Ratih Indriyani, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utom”, Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, (2018), 7(1), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7800>

hubungan yang mempengaruhi, bekerja sama, akan bertindak dengan cara yang kondusif untuk kesejahteraan.¹⁷

Hal terpenting dalam sebuah lembaga keuangan adalah kepercayaan masyarakat. Niat antara asuransi dengan nasabah/anggota merupakan suatu kesatuan dimana kedua belah pihak saling membutuhkan, namun dalam hal ini diperlukan kepercayaan misalnyadengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga timbul rasa saling percaya antara kedua belah pihak, namun sebaliknya jika lembaga kurang kepercayaan publik bisa saja merosot, hal ini karena kepercayaan publik adalah hal yang paling dibutuhkan. Maka lembaga asuransi harus bisa membuat strategi agar kepercayaan masyarakat kembali utuh karena sebagian besar dana dalam lembaga tersebut berasal dari nasabah.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dalam pertukaran pasangan, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan adalah kunci bagi perusahaan keuangan untuk mempertahankan pelanggan mereka.¹⁸

Berdasarkan penjelasan dari menurut pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun dengan rasa percaya dan rasa memiliki bersama. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia, terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas dan integritas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kepercayaan nasabah tidak muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui perencanaan yang matang dan juga baik.

¹⁷Intan Kurniati, "*Loyalitas dan Kepercayaan Anggota pada koprasi Simpan Pinjam dan pembiayaan syariah((KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Pringsewu*", (Skripsi, mahasiswa FDIK UIN RIL 2020), 22-23.

¹⁸Ibid., 23.

2. Indikator Kepercayaan Nasabah

Terdapat 3 indikator dalam kepercayaan yang dikemukakan oleh Gefen dalam Prakoso, antara lain sebagai berikut:¹⁹

a. Integritas

Integritas merupakan persepsi dari nasabah bahwa perusahaan mampu mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebajikan

Kebajikan didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Tiga indikator kepercayaan yang dikemukakan Gefen tersebut menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

¹⁹Arvan Ali Prakoso, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas", (Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017), 35.

Ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu:²⁰

- a. *Integrity* (Integritas) Integritas adalah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. Kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi, kejujuran tidak saja menjadikan komunikasi menjadi efektif tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik antara komunikasi dan komunikator.
- b. *Competence* (Kompetensi) kompetensi adalah sifat, pengetahuan, dan pribadi seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara efektif. Ada dua jenis kompetensi yaitu kompetensi generik yaitu bersifat umum yang harus dimiliki setiap pekerja dan kompetensi spesifik hanya untuk pekerjaan khusus.
- c. *Konsistency* (Konsistensi) konsistensi adalah sifat kokoh pada pendirian.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan) kesetiaan adalah keinginan untuk saling melindungi, menyelamatkan, dan mematuhi.
- e. *Openness* (Keterbukaan) keterbukaan ialah keadaan dimana setiap orang yang terkait dengan pendidikan dapat mengetahui proses dan hasil pengambilan keputusan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam Lisnawati, antara lain sebagai berikut:²¹

²⁰ Intan Kurniati, "Loyalitas dan Kepercayaan Anggota pada koperasi Simpan Pinjam dan pembiayaan syariah((KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Pringsewu", (Skripsi, mahasiswa FDIK UIN RIL 2020).

²¹Dwi Lisnawati, "Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Bauran Produk dan Lokasi terhadap Minat Menabung melalui Pemasaran produk pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan", (Skripsi, Universitas Lampung: 2018), 18.

- a. Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah komunikasi.
- b. Persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.
- c. Pengendalian perilaku oportunitis, Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang tertipu ketika melakukan suatu transaksi.

Menurut Michael A. Hit, R. Duane Ireand dan Robert E. Hoskisson ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang kepada orang lain, yaitu:²²

- a. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengirimkan transaksi dari campur tangan pihak lain.
- b. Kebaikan (*Benevolence*) Kebaikan adalah kemampuan penjual untuk memberikan keuntungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang maksimal, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Kualitas produk/jasa yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Serta informasi yang

²²Septi Purwa Ningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota", (Studi Kasus Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Neu Rusd Banyumas), (Skripsi, UNNES, Jurusan Pendidikan Ekonomi Koperasi 2017), 29-30.

diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Jadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut, semakin banyak masyarakat/nasabah yang percaya maka akan semakin bertambah jumlah nasabah pada lembaga keuangan tersebut.

4. Konsep Kepercayaan Nasabah

Menurut Kennedy “dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada salesperson dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.²³ Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator :

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

5. Bagaimana Membangun Kepercayaan Nasabah

Dalam membangun kepercayaan, pemimpin memiliki dampak yang besar pada iklim kepercayaan suatu organisasi yang mengharuskan pemimpin untuk membangun

²³ Sekar Chalifah Segara, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahas PT. Tiger Dua Ribu Medan”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area Medan, 2019), h.7

kepercayaan di antara mereka sendiri dan anggotanya. Berikut cara membangun kepercayaan:²⁴

- a. Tunjukkan cara dalam bekerja, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk orang lain.
- b. Menjadikannya sebagai pemain tim.
- c. Memperaktikkan keterbukaan.
- d. Bersikap adil.
- e. Memelihara keyakinan.
- f. Menunjukkan kompetensi yang dimiliki.

6. Kepercayaan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Selain penjabaran secara umum seperti yang telah disebutkan diatas, Allah SWT juga telah menjelaskan mengenai kepercayaan nasabah dalam Islam yang disebut dengan *amanah* (dapat dipercaya). Hal ini terkandung dalam surat An- Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa [3]: 58)

²⁴ Syarifuddin, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Sisa Hasil Usaha Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Mamuju”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, (2019).

Dari terjemahan ayat diatas, dapat diketahui bahwasannya Allah SWT menjelaskan amanah sebagai sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan kata dari khianat. Al-qur'an sangat sarat dengan ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*), yaitu semangat yang mampu menumbuhkan dan mengembangkan kepercayaan yang transenden. Ajaran tentang kepercayaan meliputi tuntutan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan juga bekerja.²⁵

Kepercayaan sendiri timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, dan juga bertanggung jawab. Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dapat diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan pada nasabah melalui *performance* perusahaan paa pengalaman dalam hubungannya dengan nasabah.²⁶

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan dimana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lain dengan memperhatikan keindiktatoran kepercayaan, yaitu kemampuan, rasa hormat terhadap hati dan integritas kepercayaan merupakan variabel yang paling penting.²⁷

²⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), 25.

²⁶Ferry Albizar, et al., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (2013): 14(2), 1-7, <http://repository.unib.ac.id/7190/>

²⁷ Septi Purwa Ningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koprasi Terhadap Kepuasan Anggota", (Studi Kasus Koprasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Neu Rsud Banyumas), (Skripsi, UNNES, Jurusan Pendidikan Ekonomi Koprasi 2017, h..32-33.

DAFTAR PUSTAKA

A. Referensi Buku

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, B. *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Fauzia, I. Y. *Etika Bisnis dalam Islam*. Prenada Media, 2018.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Harkett, dkk., *Out In Front: Building High Kapability Sevice Organization*. Boston: Harvard business school press, 1997.
- Hasan, A. *Marketing*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2009.
- Herry, S., & Khaerul, U. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 2013.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen pemasaran*, 2009.
- Kriyanto, Rachmat. *Teknik Riset dan Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta Prenada Media Group, 2006.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications, 2014.
- Moelong, L. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Putra Ria, 2000.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Nazir, M. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 1985.
- Priansa. D. J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001.

Salim, G. *Marketing Itu Mudah*, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2011.

Suryana, M. S. *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setia. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Utami, C. W. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Yuesti, A., & Agung, A. A. P. *Ebook-Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. KARTI, 4-4. 2019.

B. Referensi Jurnal

Andesra, Yuli. "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat." *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2016. <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/157>

Anisa, P. W. "Pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di koperasi simpan pinjam (KSP) Setia Kawan." Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Arifah, S. "Pengaruh Pelayanan dan Trust (kepercayaan) terhadap Loyalitas Muzakki pada Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. "Kontribusi Involvement Dan Trust In A Brand". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 2005. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JPSC2/article/view/2624>

- Ferry Albizar, et al. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", Jurnal Ilmiah Manajemen, 2013. <http://repository.unib.ac.id/7190/>
- Irnandha, A. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat" (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 2016. <https://eprints.uny.ac.id/41331/>
- Karsono. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Dan Biaya Switching Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2008.
- Khotimah, K. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura". Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2013. <https://www.neliti.com/id/publications/55553/pengaruh-kepercayaan-terhadap-loyalitas-nasabah-menabung-pada-kantor-cabang-utama>
- Kurniati, I. "Loyalitas dan Kepercayaan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Pringsewu", Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Lisnawati, D. "Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Bauran Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Melalui Pemasaran Produk Pada Bmt Dana Mulya Syariah Cabang Way Panji Lampung Selatan". Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Mahendra, K. P. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Mitra Perkasa Utomo". Agora. 2019. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7800>
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian*". Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2013. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/273>
- Ningsih, S. P. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koprasi Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus Koprasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Neu Rsud Banyumas)*". Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Octafiana, R. "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di BMT Taruna Sejahtera*". Skripsi, IAIN Salatiga, 2015.
- Prakoso, A. A. "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas*". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. "*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)*". *Among Makarti*, 10(1), 2017. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. "*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(4), 322-339, 2015. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/view/574>
- Sangadji, E. M. "*Perilaku Konsumen*"; Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Segara, S. C. "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan*". Skripsi, Universitas Medan Area Medan, 2019.
- Setyawan, B. D. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*". Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013.

Subhan, S. *“Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan (Studi di Kantor Camat Sekarbela Kota Mataram)”*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.

Syarifuddin. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Sisa Hasil Usaha Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Mamuju”*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, 2019.

Wulandari, R., & Widiyanto, I. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas”*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014.

Zainatun Mastura, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-raniry Banda Aceh) 2018.



