

PELAYANAN ASURANSI JIWA SYARIAH: SUDAHKAH SESUAI HARAPAN?

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono & Rio Trisasmita

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: tibrizisony@uinjkt.ac.id, rio.trisasmita@uinjkt.ac.id

Abstract: This study aims to analyze Gap on Islamic Life Insurance Services in DKI Jakarta by CARTER approach (Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empahty, Reliability), respondents in this study amounted to 150 respondents, using Cluster sampling method, this researcher use Importance Performance Analysis Method. The result of the research shows that the level of satisfaction between perception and expectation toward service to customers of Islamic Life Insurance in DKI Jakarta has a value of 97.22%, it indicates that there are still Gap on services provided by Islamic Life Insurance Company in DKI Jakarta especially on Hospitality employees in serving the customer, Ability to respond to problems arising, Ability to communicate with customers, Capacity quickly responsive to customer complaints, Use of equipment and technology in operational activities, and Application of Information technology.

Keywords: CARTER, Service Quality and Importance Performance Analysis

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat Gap pada Pelayanan Asuransi Jiwa Syariah di DKI Jakarta dengan menggunakan pendekatan CARTER (Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empahty, Reliability), responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, dengan menggunakan metode cluster sampling, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis berupa Importance Performance Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat kesesuaian antara Persepsi dan Harapan terhadap pelayanan pada nasabah Asuransi Jiwa Syariah di DKI Jakarta memiliki nilai sebesar 97,22 %, hal tersebut menunjukan bahwa masih terdapat Gap pada pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di DKI Jakarta terutama pada Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, Kemampuan dalam menanggapi masalah yang timbul, Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, Penggunaan peralatan dan teknologi dalam kegiatan operasional, serta Penerapan Informasi teknologi.

Kata kunci: CARTER, Service Quality dan Importance Performance Analysis

Pendahuluan

Pada tahun 2017 menurut CIA World Factbook untuk Tahun 2017 Indonesia merupakan sebuah Negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat didunia dengan 260.580.739 jiwa atau 3,5 % dari jumlah penduduk di dunia, hal ini tentu saja membuat posisi Indonesia sangat strategis dimata dunia, selain itu dimata dunia Indonesia juga sangat identik dengan penduduk islam, hal itu terbukti dengan data yang dipublikasikan oleh CIA World Factbook pada Tahun 2017 menempatkan Indonesia sebagai Negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan 225,25 juta jiwa. Melihat fenomena tersebut tentu Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat menarik untuk berbagai sektor, terutama bagi sektor keuangan syariah, dengan penduduk muslim terbesar di dunia diharapkan Indonesia dapat mendorong pertumbuhan Keuangan Syariah secara global, namun data yang dikeluarkan oleh Global Islamic Finance Report tahun 2017 tentang Islamic Index Finacial Country yang dinilai berdasarkan jumlah Bank Syariah, Aset Lembaga Keuangan Syariah, Jumlah penduduk muslim, Jumlah Sukuk, Pendidikan serta Aturan yang mendukung kegiatan Lembaga Keuangan Syariah, menunjukan lemahnya Indonesia dalam sektor keuangan Syariah, hal tersebut dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1. Islamic Index Financial Country 2017

Negara	Ranking	Score
Malaysia	1	79,25
Iran	2	78,42
Saudi Arabia	3	65,90
Uni Emirat Arab	4	38,02
Kuwait	5	35,20
Pakistan	6	24,30
Indonesia	7	23,98

Sumber: Global Islamic Finance Report 2017

Data pada table 1 menunjukan bahwa malaysia menempati peringkat pertama pada Islamic Index Finacial Country dengan score 79,25, kemudian

pada peringkat ke 2 ditempati oleh Iran dengan score 78,42, selanjutnya pada peringkat ke 3 ditempati oleh Saudi Arabia dengan 65,90, kemudian Uni Emirat Arab menempati posisi ke 4 dengan score 38,02, selanjutnya peringkat ke 5 di duduki oleh Kuwait dengan score 35,20, kemudian pada peringkat ke 6 ditempati oleh Pakistan dengan score 24,30, selanjutnya pada posisi ke 7 ditempati oleh Indonesia dengan score 23,98. Fenomena ini sangat menarik, mengingat Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, namun dalam penerapan Keuangan Syariah masih terhitung lemah, hal tersebut terbukti dengan peringkat Indonesia yang hanya menempati urutan ke 7, di Indonesia dalam implementasinya penerapan Keuangan syariah dilakukan melalui berbagai lembaga, diantaranya melalui Perbankan Syariah, Reksadana Syariah Sukuk, maupun Industri Keuangan Non Bank Syariah, pada tahun 2016 OJK melansir Jumlah Aset yang dimiliki oleh Lembaga Keuangan Syariah tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. LKS di Indonesia tahun 2016 (Triliun)

Lembaga	Total Aset
Perbankan Syariah	365,6
Reksadana Syariah	14,9
Sukuk	432,2
IKNB Syariah	88,6

Sumber: OJK 2016

Table 2 menunjukan bahwa Nilai total Aset Sukuk menempati peringkat ke 1 sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang memiliki aset terbesar dengan jumlah 432, 25 Triliun, nilai sukuk tersebut terdiri dari Sukuk Negara dan Korporasi, selanjutnya pada peringkat ke 2 ditempati oleh Sektor Perbankan dengan total asset Perbankan Syariah yang mencapai 365,6 Triliun, kemudian di urutan ke 3 di tempati oleh Industri keuangan Non Bank Syariah yang terdiri dari Asuransi Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Lembaga Jasa Keuangan Syariah Kusus dan LKM Syariah hanya mampu mengumpulkan total asset sebesar 88,6 Triliun, kemudian di urutan ke 4 ditempati oleh Reksadana Syariah dengan total nilai Aktiva Bersih sebesar 14,91 Triliun, melihat fenomena Industri Keuangan Syariah yang hanya mampu mengumpulkan asset sebesar 88,6 Triliun dengan 4

lembaga pendukung, menyikapi hal tersebut dapat kita lihat bagaimana perkembangan IKBN Syariah dari tahun 2012 – 2016 sebagai berikut:

Tabel 3. Aset IKNB Syariah (Triliun)

IKNB Syariah	2012	2013	2014	2015	2016
Asuransi Syariah	13,23	16,64	22,36	26,51	33,24
Lembaga Pembiayaan Syariah	22,88	24,95	24,15	22,83	36,93
Lembaga Jasa Keuangan Syariah Khusus	5,68	7,93	11,86	15,50	18,42
LKM Syariah	-	-	-	27,4*	63*

Sumber: OJK 2016

*Milyar

Pada table 3 menunjukkan bahwa Asuransi Syariah tumbuh dengan sangat pesat, dalam kurun waktu 2012 – 2016, dapat dilihat bahwa Asuransi Syariah mampu meningkatkan jumlah asset sebesar 20 Triliun, dimana pada tahun 2012 memiliki aset sejumlah 13,23 Triliun menjadi sebesar 33,24 Triliun pada tahun 2016, kemudian pertumbuhan lainnya disusul oleh Lembaga Pembiayaan Syariah yang mengalami peningkatan aset sebesar 14,04 Triliun, selanjutnya Lembaga Jasa keuangan Syariah Khusus juga mengalami peningkatan sebesar 12,74 Triliun, kemudian yang terakhir yaitu LKM Syariah dengan peningkatan aset sebesar 35,56 Milyar dari periode 2012 hingga 2016, fenomena tersebut menunjukan bahwa Asuransi Syariah memiliki potensi yang menjanjikan untuk terus tumbuh sebagai suatu industri keuangan syariah, untuk terus tumbuh Asuransi Syariah tentu perlu meningkatkan mutu dan standarnya pada sektor pelayanan, agar pelanggan existing semakin loyal serta dapat pula menarik pelanggan baru, dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan aset dari asuransi syariah, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahid (2010)¹ yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak pada pertumbuhan sektor keuangan dan pertumbuhan sektor keuangan mengarah pada pertumbuhan sektor ekonomi suatu negara, dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

¹ Shahid, H., Rehman, R., & Raouf, G. S., "Efficiencies comparison of islamic and conventional banks of Pakistan," *International Research Journal of Finance and Economics*. 24–42, 2010.

Tabel 4. Data Perkembangan Asuransi Syariah Aset (Triliun)

Jenis Asuransi Syariah	2016	2017	2018
Asuransi Jiwa	27,079	33,484	34,518
Asuransi Umum	4,797	5,370	5,676
Reasuransi	1,368	1,666	1,682

Sumber: OJK 2018

Pada table 4 menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir pertumbuhan aset Asuransi Syariah terbesar terjadi pada jenis Asuransi Jiwa, hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan aset yang selalu meningkat pada tiap tahunnya hingga saat ini telah mencapai 34,518 Triliun Rupiah, kemudian diurutan kedua ditempati oleh Asuransi Umum dengan aset sebesar 5,676 Triliun, dan yang terakhir ditempati oleh Reasuransi dengan aset sebesar 1,68 Triliun, data tersebut menunjukan bahwa aset Asuransi Syariah saat ini merupakan 82,4 % dari total keseluruhan Aset Asuransi Syariah yang ada di Indonesia.

Selain itu Data Survei nasional literasi dan inklusi keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 menempatkan DKI Jakarta sebagai daerah dengan Index Literasi keuangan tertinggi di Indonesia dengan presentase sebesar 40%, untuk index Inklusi Keuangan pada tahun DKI Jakarta juga menempati urutan pertama sebagai daerah dengan Index Inklusi Keuangan sebesar 78,18 %, selain itu survei yang dilakukan oleh OJK di tahun yang sama menunjukan bahwa dalam Index Literasi Keuangan Syariah DKI Jakarta berada diurutan ke 2 dengan presentase sebesar 16,36 %, dalam Index Inklusi Keuangan Syariah DKI Jakarta menempati urutan ke 3 dengan 21,56 %, dengan demikian diharapkan hasil penelitian yang dilakukan di DKI Jakarta dapat menjadi tolak ukur bagi daerah lain dalam melihat GAP antara Persepsi dan Harapan layanan yang diberikan oleh Asuransi Syariah yang ada di DKI Jakarta.

Brady, Brodeau dan Heskell (2005)² mengungkapkan tingkat Intangibilitas pada layanan asuransi jiwa membuat hal tersebut sangat sulit untuk disampaikan oleh pelanggan. Dengan demikian, peran Citra dari

² Brady, M. K., Bourdeau, B.L. & Heskell, J., "The importance of brand cues in intangible service industries," *Journal of Services Marketing*. Vol.19 No.6. pp. 401-410. 2005.

perusahaan memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan, hal ini juga sejalan dengan temuan Tsoukatos dan Rand (2006)³ dalam penelitiannya bahwa pada kasus Industri Asuransi di Yunani, bahwa tangibilitas tidak memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu Hamid (2011)⁴ dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya kekurangan dalam penyampaian layanan dan ini terutama didasarkan pada kesenjangan dalam lima dimensi model SERVQUAL yang berdampak pada turunya kepuasan pelanggan pada produk layanan. Selain itu untuk meningkatkan pertumbuhan sebuah perusahaan, bagi industri apa pun kepuasan pelanggan sangatlah penting, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kita perlu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana kita menyampaikan layanan tersebut sehingga konsumen dapat merasa puas, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abu-ElSamen (2011)⁵ menunjukkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis.

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk melihat apakah terdapat GAP antara Persepsi & Harapan pada Nasabah Asuransi Jiwa Syariah? Jika memang terjadi GAP maka Atribut mana yang yang perlu ditingkatkan pelayanannya? atau ternyata selama ini perusahaan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dari nasabah sehingga terjadi surplus kepuasan yang mengakibatkan peningkatan biaya bagi perusahaan.

Landasan Teori

Pengertian Jasa

Menurut Payne (1993)⁶ Jasa sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen tak terlihat/tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri. yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan barang milik pelanggan. dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan. Jasa

³ Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand., "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 5. pp.501-519, 2006.

⁴ Hamid, F.S., "Measuring service quality in the takaful industry." *SEGi Review*. Vol. 4 No. 1. pp. 118-124, 2011.

⁵ Abu-ELSamen A, A., Akroush M, N., Al-Khawaldeh F, M., and Shibly M, S., "Towards an integrated model of customer services skills and customer loyalty: The mediating role of customer loyalty," *International journal of commerce and management*, Vol. 21, No. 4, pp. 349- 380, 2011.

⁶ Payne Adrian., *The Essence Of Service Marketing*, USA: Prentice Hall-Europe, 1993.

juga merupakan sebuah proses dan kinerja yang mencakup semua kegiatan ekonomi yang bukan merupakan sebuah produk yang berwujud melainkan sebuah produk yang dikonsumsi saat itu juga oleh konsumen (Zeitham, V.A dan Bitner, M.J, 2003)⁷, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012)⁸ jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam proses produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dapat dibedakan dengan barang berwujud (Kotler, Kevin & Keller, 2009)⁹ diaman perbedaan tersebut dapat dilihat dari produk fisik, karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, kemudian biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian, Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu, Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa, selanjutnya jasa bentuknya bervariasi karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi, selanjutnya Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Alan, 2004)¹⁰, Hal ini sesuai dengan beberapa literatur yang membahas tentang kualitas layanan, dimana sebagian besar pelanggan

⁷ Zeitham, V.A dan Bitner, M.J., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Editor, Boston : McGraw Hill/Irwin, 2003.

⁸ Kotler, Philip Dan Keller., *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education, 2012

⁹ Kotler, Philip Dan Kevin Lane, Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Indeks, 2009.

¹⁰ Alan, W. D., "A reconceptualisation of the satisfaction-service performance thesis," *Journal of Services Marketing*. 471-481, 2004.

akan mengevaluasi kinerja layanan yang dirasakan dengan memperhatikan beberapa kriteria yang diantaranya adalah empati, kehandalan, sopan santun, jaminan dan bahkan tangibility (Parasuraman et al., 1988).¹¹

Kinerja layanan merupakan sebuah indikator yang berkontribusi terhadap kepuasan layanan yang telah diterima oleh pelanggan, dan banyak literatur tentang kepuasan fokus pada paradigma harapan dan persepsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi proses pemberian layanan kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Chen dan Yang, 2000)¹², Pengukuran kinerja layanan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, karena dengan pengukuran kinerja layanan, perusahaan akan terus memperbaiki kualitas layanan, sehingga pelanggan dapat merasa puas, dengan demikian hal tersebut akan menjadi keunggulan tersendiri dibanding penyedia layanan lainnya. (Murphy, et al., 1996)¹³, hal ini telah dibuktikan sebelumnya pada penelitian yang dilakukan Parasuraman et al. (1988)¹⁴ dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan kinerja layanan memiliki efek signifikan pada kesenjangan kualitas layanan. Dengan kata lain, kinerja layanan berkorelasi langsung dengan kualitas layanan, hal tersebut sesuai dengan yang telah disampaikan Daniel and Berinyuy (2010)¹⁵ dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah cara yang tepat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan.

Kualitas Pelayanan

Gronroos (1984)¹⁶ kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan, yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan

¹¹ Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L., "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality," *Journal Of Retailing*. Vol. 64. Spring, 1988.

¹² K.S. Chen, H.H. Yang., "A new decision making tool: the service performance index," *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 17 Issue: 6. pp.671-678, 2000.

¹³ Murphy, G. B., J. W. Trailer & R. C. Hill, "Measuring performance in entrepreneurship research", *Journal of Business Research*, 36 (1): 15-23. 1996

¹⁴ Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L., "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality," *Journal Of Retailing*. Vol. 64. Spring, 1988.

¹⁵ Daniel, C. and Berinyuy, L., "Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical study of grocery stores in Umea," *Thesis*. Umea School of Business, 2010.

¹⁶ Gronroos, C., "A Service Quality Model And Its Marketing Implications." *European Journal Of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4. Pp.36 – 44, 1984.

membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah menerima. Oleh karena itu, kualitas adalah sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melebihi kebutuhan dan harapan. Ada sejumlah “definisi” yang berbeda seperti apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan. Salah satu yang umum digunakan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Lewis. 2010).¹⁷

Pengukuran kualitas layanan dalam dunia kesehatan memiliki sejumlah keuntungan tersendiri terutama bagi pelanggan, dimana hal tersebut memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang nyata, dikarenakan pelanggan memungkinkan mendapatkan informasi langsung mengenai praktik serta penyediaan layanan dari lembaga penyedia jasa kesehatan, hal ini disebabkan karena adanya informasi yang terbuka bagi siapa saja (Strawderman, 2005).¹⁸

Menurut Engel (1993)¹⁹ konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Apabila harapan tidak sesuai dengan yang diharapkan. maka konsumen akan merasa tidak puas. Sedangkan kepuasan menurut Kotler (1994)²⁰ adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Harapan dan Persepsi

Menurut Suki, et al. (2011)²¹ harapan dapat memiliki efek secara langsung pada sisi emosional pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan yang diharapkan maka semakin besar kemungkinan bahwa individu akan mengalami kesenangan ketika mereka puas, jika tingkat kepuasan lebih

¹⁷ Lewis, A., “Service Quality Model Evaluation,” *Journal Of Transport Logistics*. 34: 235- 254, 2010.

¹⁸ Strawderman, L., Human factors for consideration in quality service metrics for healthcare delivery, *Dissertation*, The Pennsylvania State University, 2005.

¹⁹ Engel, James F., *Perilaku Konsumen*, Edisi Terjemahan, Jakarta :Penerbit Erlangga, 1993.

²⁰ Kotler, Philip., *Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Afiff, Jakarta :FEUI, 1994.

²¹ Norazah Mohd Suki, Jennifer Chiam Chwee Lian, Norbayah Mohd Suki., “Do patients’ perceptions exceed their expectations in private healthcare settings?,” *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 24 Issue: 1. pp.42-56, 2011.

rendah daripada yang diharapkan, mereka lebih mungkin mengalami perasaan yang tidak menyenangkan pada suatu layanan yang didapat, sementara itu Lim dan Tang (2000)²² menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara harapan dan persepsi dalam kualitas layanan, di mana persepsi mengacu pada respon dan tanggapan konsumen atas layanan yang diberikan, ketika penilaian atas kinerja pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka hal tersebut mengindikasikan sebuah kualitas layanan yang buruk dan sebaliknya jika kualitas layanan yang dirasakan lebih tinggi maka hal tersebut menunjukkan kualitas layanan yang baik.

Sementara itu menurut Riaz, et al. (2017)²³ pada Lembaga Keuangan Islam di Pakistan menunjukkan bahwa kesadaran, pengetahuan dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang produk dan layanan pembiayaan syariah di Pakistan. Untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman, bank-bank Islam dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan serta meningkatkan pelayanan sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat terpenuhi.

Metodologi Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, pada penelitian ini peneliti menetapkan Nasabah Asuransi Jiwa Syariah sebagai *infinite* populasi dengan sampel yaitu Nasabah Asuransi Jiwa Syariah yang berada di daerah DKI Jakarta sejumlah 150 Nasabah dengan metode Cluster Sampel dimana peneliti mengambil 30 responden dengan penyebaran kuisioner pada tiap daerah di DKI Jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat, hal ini dikarenakan menurut Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 menempatkan DKI Jakarta sebagai daerah dengan Index Literasi Keuangan tertinggi di Indonesia dengan presentase sebesar 40%, untuk Index Inklusi Keuangan DKI Jakarta juga menempati urutan

²² Lim, P.C. and Tang, N.K.H., "A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore Hospitals," *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 13 No. 7, pp. 290-9, 2000.

²³ Umair Riaz, Musafar Khan, Naimat Khan., "An Islamic banking perspective on consumers' perception in Pakistan," *Qualitative Research in Financial Markets*. Vol. 9 Issue: 4, pp.337-358, 2017.

pertama sebagai daerah dengan Index Inklusi Keuangan sebesar 78,18 %, selain itu survei yang dilakukan oleh OJK di tahun yang sama menunjukan bahwa dalam Index Literasi Keuangan Syariah DKI Jakarta berada di urutan ke 2 dengan presentase sebesar 16,36 %, selain itu dalam Index Inklusi Keuangan Syariah DKI Jakarta menempati urutan ke 3 dengan 21,56 %, dengan demikian diharapkan penelitian yang ada di DKI Jakarta dapat menjadi tolak ukur kepuasan nasabah Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan CARTER (*Compliant, Assurance, Responsiveness, Tangible, Empathy, dan Reliability*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Definisi Operasional

Dimensi	Indikator
Complaint	A1 Tidak ada riba, gharar dan maisir dalam transaksi
	A2 Menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal
	A3 Menjalankan amanah yang dipercaya oleh Pelanggan
	A4 Memberikan informasi yang akurat & terbaru ke Pelanggan
	A5 Pengelolaan Investasi yang amanah
Assurance	A6 Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan
	A7 Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan
	A8 Pengetahuan karyawan mengenai Asuransi Jiwa Syariah
	A9 Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi
	A10 Keterampilan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan
Responsiveness	A11 Kemampuan dalam menanggapi masalah yang timbul
	A12 Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan
	A13 Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan
	A14 Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional
	A15 Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi pelanggan
Tangibles	A16 Penggunaan peralatan dan teknologi dalam keegiatan operasional
	A17 Keberadaan tempat parkir
	A18 Penataan interior dan eksterior
	A19 Kebersihan dan kerapihan berpakaian karyawan
	A20 Peletakan brosur dan formulir yang tertata rapih

Empathy	A21	Memberikan perhatian kepada pelanggan
	A22	Bertanggung jawab terhadap keamanan transaksi pelanggan
	A23	Pelayanan yang adil kesetiap pelanggan
	A24	Penentuan lokasi yang strategis untuk pelanggan bertransaksi
	A25	Penerapan Informasi teknologi
Reliability	A26	Ketepatan jam kerja operasional
	A27	Kemudahan pelaksanaan transaksi
	A28	Ketepatan pencatatan transaksi pelanggan
	A29	Keseriusan dalam memproses transaksi
	A30	Penawaran produk Asuransi Jiwa Syariah yang berkelanjutan

Othman, A., dan Owen, L. (2001)²⁴

Hasil Dan Pembahasan

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis*, dengan tujuan melihat apakah terdapat GAP antara Persepsi dan Harapan pada nasabah Asuransi Jiwa Syariah, jika memang terjadi GAP maka Atribut mana yang yang perlu ditingkatkan pelayanannya? atau ternyata selama ini perusahaan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dari nasabah sehingga perusahaan menjadi tidak efisien.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Kualitas Data pada kuesioner dilakukan dengan Uji Validitas serta Uji Reliabilitas, pada Uji Validitas hasil dari seluruh pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi *person correlation* lebih kecil dari 0,05. Selain itu dapat dilihat hasil dari Uji Reliabilitas pervariabel adalah sebagai berikut:

²⁴ Othman, A., And Owen, L., "The Multidimension Of Carter Model To Measure Customer Service Quality (Csq) In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House," *Internasional Journal Of Islamic Financial Service*, Vol. 3 No. 1: Pp. 1-26, 2001.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pervariabel

No	Nama Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items
1	Compliance (Harapan)	0,905	5
2	Compliance (Persepsi)	0,888	5
3	Asurance (Harapan)	0,791	5
4	Asurance (Persepsi)	0,833	5
5	Responsiveness (Harapan)	0,793	5
6	Responsiveness (Persepsi)	0,838	5
7	Tangible (Harapan)	0,738	5
8	Tangible (Persepsi)	0,787	5
9	Empathy (Harapan)	0,787	5
10	Empathy (Persepsi)	0,845	5
11	Reliability (Harapan)	0,731	5
12	Reliability (Persepsi)	0,820	5

Sumber: Hasil Output

Data pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Croanbanch's Alpha pada* pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukan $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel, kemudian dilakukan pengujian berupa *Importance Performance Analisis* yang berupa Uji Tingkat Kesesuaian, Nilai Tingkat Harapan dan Persepsi serta Diagram Kartesius yang berfungsi untuk memetakan pelayanan yang ada dalam sebuah perusahaan.

Importance Performance Analisis

Uji Tingkat Kesesuaian

Pada Uji Tingkat Kesesuaian dapat dilihat hasil perbandingan antara skor Persepsi dengan skor Harapan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas (Yola dan Duwi, 2013).²⁵ Tingkat kesesuaian antara Persepsi dan Harapan dapat dilihat pada Tabel berikut.

²⁵ Yola, M dan Budianto, D., "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309, 2013.

Tabel 7. Tingkat Kesesuaian

No Atribut	Skor Persepsi	Skor Harapan	Tingkat Kesesuaian
A 1	644	671	95.98
A 2	631	645	97.83
A 3	635	658	96.50
A 4	612	623	98.23
A 5	649	675	96.15
A 6	612	632	96.84
A 7	633	663	95.48
A 8	606	616	98.38
A 9	615	675	91.11
A 10	617	633	97.47
A 11	598	630	94.92
A 12	607	634	95.74
A 13	605	632	95.73
A 14	614	597	102.85
A 15	631	639	98.75
A 16	589	635	92.76
A 17	582	578	100.69
A 18	576	557	103.41
A 19	613	662	92.60
A 20	605	568	106.51
A 21	596	611	97.55
A 22	641	653	98.16
A 23	630	665	94.74
A 24	580	601	96.51
A 25	607	643	94.40
A 26	597	603	99.00
A 27	614	625	98.24
A 28	623	640	97.34

A 29	588	603	97.51
A 30	639	647	98.76
Total	18389	18914	97.22

Sumber : Hasil Output

Pada Tabel 7 dapat dilihat tingkat kesesuaian semua atribut dari pelayanan yang dikaji dalam Asuransi Jiwa Syariah. Secara umum dapat dikatakan bahwa atribut-atribut tersebut sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan Nilai rata-rata atribut yang memiliki nilai tingkat kesesuaian (Tki) di atas 97%, menurut Sukardi dan Cholidis (2006)²⁶, jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan tingkat kesesuaian (Tki) antara tingkat Harapan dan tingkat Persepsi sudah baik.

Uji Nilai Tingkat Harapan dan Persepsi

Tabel 8. Nilai Tingkat Harapan dan Persepsi

No Atribut	Skor Persepsi	Tingkat Persepsi	Skor Harapan	Tingkat Harapan
A 1	644	4.29	671	4.47
A 2	631	4.21	645	4.3
A 3	635	4.23	658	4.39
A 4	612	4.08	623	4.15
A 5	649	4.33	675	4.5
A 6	612	4.08	632	4.21
A 7	633	4.22	663	4.42
A 8	606	4.04	616	4.11
A 9	615	4.1	675	4.5
A 10	617	4.11	633	4.22

²⁶ Sukardi dan C. Cholidis., *“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP”* Denpasar, Bali. Teknologi Industri Pertanian. 18(2): 106-117, 2006.

A 11	598	3.99	630	4.2
A 12	607	4.05	634	4.23
A 13	605	4.03	632	4.21
A 14	614	4.09	597	3.98
A 15	631	4.21	639	4.26
A 16	589	3.93	635	4.23
A 17	582	3.88	578	3.85
A 18	576	3.84	557	3.71
A 19	613	4.09	662	4.41
A 20	605	4.03	568	3.79
A 21	596	3.97	611	4.07
A 22	641	4.27	653	4.35
A 23	630	4.2	665	4.43
A 24	580	3.87	601	4.01
A 25	607	4.05	643	4.29
A 26	597	3.98	603	4.02
A 27	614	4.09	625	4.17
A 28	623	4.15	640	4.27
A 29	588	3.92	603	4.02
A 30	639	4.26	647	4.31
Total	18389	4.09	18914	4.20

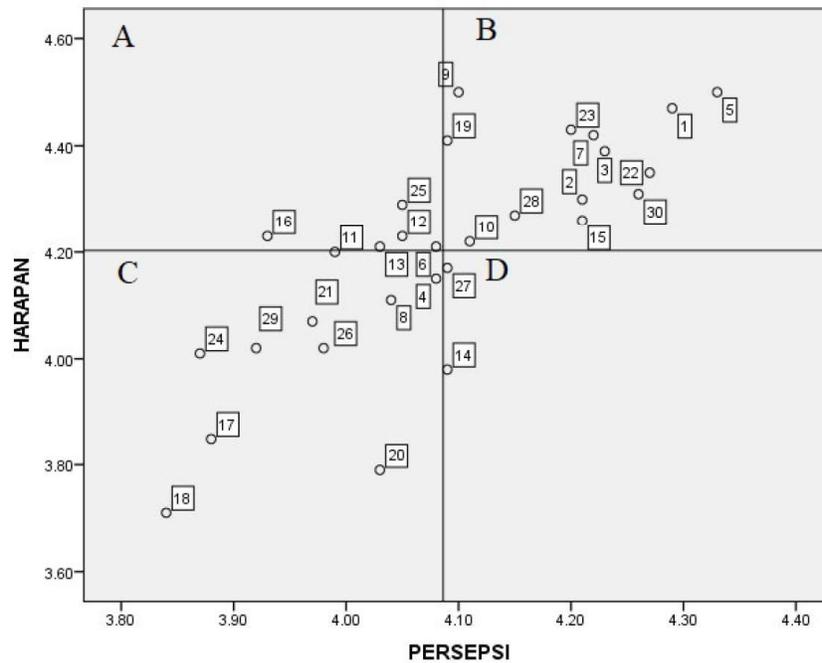
Sumber: Hasil Output

Rata-rata kinerja tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah Persepsi dari pelayanan Asuransi Jiwa Syariah sudah baik atau belum pada atribut tersebut, yaitu dengan membandingkannya Nilai rata-rata Persepsi seluruh atribut dan Nilai rata-rata Harapan tiap atribut, hal tersebut merupakan dasar untuk menentukan apakah atribut tersebut penting atau tidak penting, pada penelitian ini nilai rata-rata penilaian tingkat Persepsi seluruh atribut sebesar 4.09, rata-rata penilaian tingkat Harapan seluruh atribut adalah sebesar 4.20, nilai tersebut merupakan titik tengah untuk

menentukan baik atau tidaknya serta penting atau tidak pentingnya masing-masing atribut dalam kualitas pelayanan Asuransi Jiwa Syariah.

Diagram Kartesius

Gambar 1. Diagram Kartesius



Sumber: Hasil Output

Pada gambar menunjukkan Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran A, kuadran B, kuadran C dan kuadran D berdasarkan urutan prioritas perbaikannya adalah sebagai berikut:

Kuadran A

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh Nasabah, namun kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan Nasabah. Kinerja atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah Asuransi Jiwa Syariah harus melakukan perbaikan-perbaikan secara terus-menerus pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kesesuaian rendah (masih dibawah 100%) sehingga kinerja atribut tersebut meningkat dan sesuai dengan harapan. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah akan menjadi prioritas utama

untuk diperbaiki. Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran A berdasarkan urutan prioritas perbaikannya yaitu, Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan (A6), Kemampuan dalam menanggapi masalah yang timbul (A11), Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan (A12), Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan (A13), Penggunaan peralatan dan teknologi dalam kegiatan operasional (A16), Penerapan Informasi teknologi (A25).

Kuadran B

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh Nasabah dan dinilai Nasabah sudah sesuai dengan yang diharapkannya. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena semua atribut ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen. Atribut-atribut dan tingkat kesesuaiannya antara lain: Tidak ada riba, gharar dan maisir dalam transaksi (A1), Menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal (A2), Menjalankan amanah yang dipercaya oleh Pelanggan (A3), Pengelolaan Investasi yang amanah (A5), Pengelolaan Investasi yang amanah (A7), Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi (A9), Keterampilan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan (A10), Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi pelanggan (A15), Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan (A19), Bertanggung jawab terhadap keamanan transaksi pelanggan (A22), Pelayanan yang adil kesetiap pelanggan (A23), Ketepatan pencatatan transaksi pelanggan (A28), Penawaran produk Asuransi Jiwa Syariah yang berkelanjutan (A30).

Kuadran C

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga tidak baik. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak menjadi agenda prioritas karena pengaruhnya terhadap konsumen dinilai kecil. Atribut-atribut dan tingkat kesesuaiannya antara lain: Memberikan informasi yang akurat & terbaru ke Pelanggan (A4), Pengetahuan karyawan mengenai Asuransi Jiwa Syariah (A8), Keberadaan tempat parkir (A17), Penataan interior dan eksterior (A18), Peletakan brosur dan formulir yang tertata rapih (A20), Memberikan perhatian kepada pelanggan (A21), Penentuan lokasi yang strategis untuk pelanggan bertransaksi (A24), Penentuan lokasi yang strategis

untuk pelanggan bertransaksi (A26), Penentuan lokasi yang strategis untuk pelanggan bertransaksi (A29).

Kuadran D

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Atribut yang terdapat di kuadran ini adalah Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional (A14), dan Kemudahan pelaksanaan transaksi (A27).

Penutup

Melalui hasil Uji Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Persepsi serta penggambaran gap melalui Diagram Kartesisu, menunjukan masih terdapatnya gap pada pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Jiwa Syariah di DKI Jakarta, dengan hasil uji kesesuaian yang menunjukan bahwa layanan di Asuransi Jiwa Syariah yaitu 97,22%, dengan demikian masih terdapat gap sebesar 2,78 %, sehingga pelayanan pada Asuransi Jiwa Syariah perlu ditingkatkan terutama pada atribut yang termasuk kedalam Kuadran A yang artinya kinerja suatu atribut lebih rendah dari keinginan nasabah sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal, atribut yang masuk kedalam Kuadran A diantaranya yaitu: Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan (A6) dengan nilai kesesuaian sebesar 96.15%, Kemampuan dalam menanggapi masalah yang timbul (A11) dengan nilai kesesuaian sebesar 94.92%, Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan (A12) dengan nilai kesesuaian sebesar 95.74%, Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan (A13) dengan nilai kesesuaian sebesar 95.73%, Penggunaan peralatan dan teknologi dalam kegiatan operasional (A16) dengan nilai kesesuaian sebesar 92.76%, Penerapan Informasi teknologi (A25) dengan nilai kesesuaian sebesar 94.40%, menurut Santoso (2011)²⁷ bahwa untuk atribut yang memiliki kesesuaian di atas 100% artinya atribut tersebut dianggap telah memenuhi harapan akan kepentingan konsumen, artinya ke 6 atribut tersebut perlu mendapat

²⁷ Santoso, " Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Bakpao Telo dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12 (1):9, 2011.

perhatian yang lebih dari perusahaan karena atribut tersebut masih belum dapat memenuhi harapan dari nasabah.

Selain itu perusahaan perlu juga memberikan perhatian khusus pada atribut yang termasuk kedalam kuadran D, yang diantaranya ialah Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional (A14), dan Kemudahan pelaksanaan transaksi (A27). Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh Nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya, karena hal ini dianggap dapat merugikan perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Haroon (2002)²⁸ bahwa citra dan nama sebuah perusahaan, dianggap memainkan peran yang penting bagi nasabah dalam mempengaruhi Persepsi dan Harapan seorang nasabah sehingga pelayanan berupa daya tanggap karyawan beserta kemudahan transaksi bukanlah sebuah factor utama yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Dengan demikian perusahaan perlu mengurangi biaya-biaya yang berlebih pada atribut tersebut.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan asuransi dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan memperbaiki atribut-atribut yang termasuk kedalam Kuadran A sebagai prioritas utama dengan memberikan pelatihan berupa *Know your customer* dengan harapan bahwa tiap karyawan dapat mengetahui apa kebutuhan nasabah dan bagaimana nasabah ingin dilayani, selain itu perusahaan perlu menetapkan *Feed Back* dari nasabah sebagai Indikator KPI (Key Performance Indicator) yang paling menentukan dan memberikan Bonus bagi karyawan yang nilai KPInya paling tinggi, sehingga karyawan menjadi lebih terpacu lagi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah.

Pustaka Acuan

Abu-ELSamen A, A., Akroush M, N., Al-Khawaldeh F, M., and Shibly M, S., "Towards an integrated model of customer services skills and customer loyalty: The mediating role of customer loyalty," *International journal of commerce and management*, Vol. 21, No. 4, pp. 349- 380, 2011.

²⁸ Ahmad, N. and Haron, S., "Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services," *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4. pp. 13-29, 2002.

- Ahmad, N. and Haron, S., "Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services," *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4. pp. 13-29, 2002.
- Alan, W. D., "A reconceptualisation of the satisfaction-service performance thesis," *Journal of Services Marketing*. 471-481, 2004.
- Brady, M. K., Bourdeau, B.L. & Heskell, J., "The importance of brand cues in intangible service industries," *Journal of Services Marketing*. Vol.19 No.6. pp. 401-410. 2005.
- Daniel, C. and Berinyuy, L., "Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical study of grocery stores in Umea," *Thesis*. Umea School of Business, 2010.
- Engel, James F., *Perilaku Konsumen*, Edisi Terjemahan, Jakarta :Penerbit Erlangga, 1993.
- Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand., "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 5. pp.501-519, 2006.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model And Its Marketing Implications." *European Journal Of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4. Pp.36 – 44, 1984.
- Hamid, F.S., "Measuring service quality in the takaful industry." *SEGi Review*. Vol. 4 No. 1. pp. 118-124, 2011.
- Kotler, Philip Dan Keller., *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education, 2012
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane, Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler, Philip., *Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Afiff, Jakarta :FEUI, 1994
- K.S. Chen, H.H. Yang., "A new decision-making tool: the service performance index," *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 17 Issue: 6. pp.671-678, 2000.
- Lewis, A., "Service Quality Model Evaluation," *Journal Of Transport Logistics*. 34: 235- 254, 2010.
- Lim, P.C. and Tang, N.K.H., "A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore Hospitals," *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 13 No. 7, pp. 290-9, 2000.
- Murphy, G. B., J. W. Trailer & R. C. Hill, "Measuring performance in entrepreneurship research", *Journal of Business Research*, 36 (1): 15-23. 1996.

- Norazah Mohd Suki, Jennifer Chiam Chwee Lian, Norbayah Mohd Suki., “Do patients’ perceptions exceed their expectations in private healthcare settings?,” *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 24 Issue: 1. pp.42-56, 2011.
- Othman, A., And Owen, L., “The Multidimension Of Carter Model To Measure Customer Service Quality (Csq) In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House,” *Internasional Journal Of Islamic Financial Service*, Vol. 3 No. 1: Pp. 1-26, 2001.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L., “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality,” *Journal Of Retailing*. Vol. 64. Spring, 1988.
- Payne Adrian., *The Essence Of Service Marketing*, USA: Prentice Hall-Europe, 1993.
- Santoso, “Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Bakpao Telo dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA),” *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12 (1):9, 2011.
- Shahid, H., Rehman, R., & Raof, G. S., “Efficiencies comparison of islamic and conventional banks of Pakistan,” *International Research Journal of Finance and Economics*. 24–42, 2010.
- Strawderman, L., Human factors for consideration in quality service metrics for healthcare delivery, *Dissertation*, The Pennsylvania State University, 2005.
- Sukardi dan C. Cholidis., “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP,” Denpasar, Bali. *Teknologi Industri Pertanian*. 18(2): 106-117, 2006.
- Umair Riaz, Musafar Khan, Naimat Khan., “An Islamic banking perspective on consumers’ perception in Pakistan,” *Qualitative Research in Financial Markets*. Vol. 9 Issue: 4, pp.337-358, 2017.
- Yola, M dan Budianto, D., “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA),” *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309, 2013.
- Zeitham, V.A dan Bitner, M.J., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Editor, Boston : McGraw Hill/Irwin, 2003.