

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PESERTA  
ASURANSI SYARIAH  
(Studi Kasus Peserta Dana Pendidikan Pada PT. Sun  
Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang)**

Oleh:

**Hanafi dan Maya Noor Desiana**

Program Studi Asuransi Syariah, FEBI UIN Sultan  
Maulana Hasanuddin Banten

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan peserta pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang dan (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang. Fokus penelitian ini yaitu (1) kualitas layanan yang dimensinya terdiri dari tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty dan (2) kepuasan peserta yang diukur dengan sistem keluhan dan usulan, ghost shopping, lost costumer analysis, dan survey kepuasan peserta. Penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 44 responden. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang ada di PT. Sun Life Finansial Syariah Cabang Kota Tangerang berpengaruh positif dilihat dari uji hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.323 > 2.011$ ) dan (2) Hasil uji determinasi diperoleh nilai  $r$  square sebesar 0.280 yang artinya Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan peserta*

*sebanyak 28% yang sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Kepuasan Peserta.*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan asuransi yang memiliki daya saing yang tinggi pastinya akan mengutamakan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan peserta serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan peserta. Manfaat kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat keunggulan suatu produk, jasa yang melalui beberapa indikator seperti bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Suatu lembaga atau organisasi yang baik jika mempunyai pelayanan servis yang baik kepada para konsumennya sehingga mampu meningkatkan daya minat konsumen dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini hanya berfokus pada asuransi jiwa yang ada pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang khususnya pada peserta produk dana pendidikan untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta dengan menggunakan 5 dimensi yang ada pada kualitas layanan berupa bukti fisik (tangibles), reabilitas (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan peserta pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

### **Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu aspek penting dalam setiap perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di era persaingan yang ketat khususnya dalam dunia industri jasa. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari sebuah perusahaan dalam membuat suatu produk yang bertujuan untuk memuaskan setiap spesifikasi kebutuhan yang dikeluhkan oleh peserta. Menurut Fandy Tjiptono, dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.

### **Pengertian Layanan**

Layanan menurut para ahli adalah :

1. Sugiarto, layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.
2. Menurut Tjiptono, layanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.<sup>1</sup>

### **Tujuan layanan**

Tujuan dari layanan yang baik adalah untuk mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Tujuan layanan dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

### **Unsur - Unsur Layanan**

Menurut Sugiarto agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

#### **1. Cepat**

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

#### **2. Tepat**

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

#### **3. Aman**

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

#### 1. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### 2. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.<sup>2</sup>

### **Perancangan Pemberian Layanan**

#### 1. Regulasi Layanan

Perusahaan harus dapat menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan

mencakup sistem, aturan, keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan para peserta agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan produk atau jasa perusahaan.

a. Fasilitas-Fasilitas Layanan

Menyangkut fasilitas utama dan pendukung, ada perlengkapan pelayanan, serta akomodasi, alat bantu, *Product Knowledge* (brosur), mesin, peralatan, teknologi, ruangan, gedung, dan sebagainya.

b. Peranan tim pengarah

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *Public Relation* atau Manajer Operasional.

c. Mudah-Murah-Cepat-Manfaat (*Simple-Cheap-Fast-Benefit*)

1) Mudah (*Simple*)

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

2) Murah (*Cheap*)

Hemat waktu dan tenaga, harga murah dengan kualitas dan manfaat yang baik. "*Value is what I get for what I give*", pelanggan menilai value berdasarkan dengan berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

### 3) Cepat (*Fast*)

Adanya sistem penagihan kartu kredit, cicilan dan angsuran asuransi serta perbankan lainnya dengan E-billing semakin mudah dan praktis dengan menggunakan sms dan email, mengingat sering terjadinya keterlambatan dari pihak kurir sehingga merugikan pelanggan ketika waktu pengiriman *billing* sama dengan waktu jatuh tempo.<sup>3</sup>

#### **Budaya Pemberian Pelayanan**

a. *Self Awareness* : Kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.

b. *Anthusiasm* : Memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.

c. *Reform* : Memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.

d. *Value* : Pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.

e. *Impressive* : Pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.

f. *Care* : Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.

g. *Evaluation* : Pelayanan yang telah diberikan harus selalu dievaluasi secara rutin.<sup>4</sup>

#### **Dimensi Kualitas Layanan.**

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Contoh dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Lerbin R. Aritonang R. Dimensi yang mereka kemukakan terdiri dari dimensi : *Tangibles, Reliability,*



*Responsiveness, Assurance, Empathy.* Kelima dimensi tersebut dikenal sebagai **SERQUAL**. Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) Zeithaml, Parasuraman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuansarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

#### 4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.<sup>5</sup>

#### **Kepuasan Peserta**

Kepuasan peserta merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa peserta, perusahaan tidak akan ada.

Menurut Irawan, dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Peserta merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan peserta terlampaui. Menurut irawan, ada lima dimensi utama kepuasan peserta yaitu:

1. Driver pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency, dan design*. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, terlebih lagi dengan kualitas produknya yang baik.

2. Driver yang kedua adalah harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini sungguh penting kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. Driver yang ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*.

4. Driver yang keempat adalah *emotional factor* relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

5. Driver yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau

jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>6</sup>

### **Pegukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut kotler, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Sistem Keluhan dan Usulan

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Custimer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

#### 2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

#### 4. Survei Kepuasan Peserta.

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para

pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

b. *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk menungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

c. *Importance-performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.<sup>7</sup>

**Hubungan Antar Variabel**

Kualitas layanan dan kepuasan peserta memberikan kaitan yang erat. Yang mana kepuasan peserta asuransi menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebagaimana dampak positif kepuasan peserta asuransi yaitu menciptakan hubungan harmonis antara peserta dengan perusahaan guna memberikan dasar yang baik, dengan terciptanya loyalitas peserta.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif

menekankan analisisnya pada data-data angka yang diolah menggunakan metode statistika. Metode kuantitatif biasanya menitikberatkan pada pengujian hipotesis dan kesimpulan.<sup>8</sup> Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengajuan hipotesis akan diketahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan peserta.<sup>9</sup>

### **Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dimulai pada juli 2018 sampai oktober 2018. Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang yang beralamat di Tangcity Bussines Park blok A-23, 15117, Jl. Jendral Sudirman No.1, Babakan, Kec. Tangerang, Banten.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

#### **a. Data Primer**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui responden peserta dana pendidikan terhadap kualitas layanan dalam kepuasan peserta pada PT Sun Life Finansial Syariah Cabang Kota Tangerang.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.<sup>10</sup>

Dalam hal ini penulis memperoleh data dan informasi dari buku-buku, jurnal- jurnal, internet dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini.

### **Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang menggunakan dana pendidikan pada tahun 2018 yang ada di Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang yang berjumlah 57 peserta.

#### **Sampel**

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Dimana *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi.<sup>11</sup> Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>12</sup>

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan: N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sample

e = Tingkat kesalahan

Populasi (N) sebanyak 57 peserta, tingkat kesalahan (e) 5%, maka jumlah sample (n) adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{57}{1+57(0,05)^2} = 49,89059081 \approx 50$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan nilai kritis 5% adalah 50 sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan teknik kuesioner dan observasi.

#### **a. Kuesioner/Angket**

Kuesioner/Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.<sup>13</sup>

Tekniknya dengan cara:

- Membagikan Kuesioner
- Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan.
- Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

#### **b. Observasi**

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>14</sup>

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana



digunakan untuk melihat suatu arah antar variable, dimana variable X berfungsi sebagai variable bebas (variable yang mempengaruhi), dan variable Y sebagai variable terikat (variable yang dipengaruhi).

### **Uji Instrumen Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistic untuk menguji kualitas data yang ditentukan oleh instrumen penelitian maupun pada alat analisis data.

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Nilai  $r$  hitung pada kolom Correlated item-Total Correlation. Sedang  $r$  tabel didapat dengan mencari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  (dalam hal ini adalah jumlah sampel) dan  $\alpha = 0,05$ , kemudian dilanjutkan dengan mencocokkan dengan tabel  $t$ .<sup>15</sup>

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a)  $<0,6$  tidak reliabel, (b)  $0,6-0,7$  acceptable, (c)  $0,7-0,8$  baik, dan (d)  $>0,8$  sangat baik.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang diterapkan pada penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Untuk uji multikolienaritas tidak diterapkan pada penelitian ini, karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabelk independen (bebas) sehingga tidak mungkin terjadi multikolienaritas. Sedangkan uji autokorelasi tidak diterapkan karena penelitian ini menggunakan data croos section, sehingga uji autokorelasi yang bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t$  sebelumnya ( $t-1$ ) tidak diperlukan. Adapun uji linieritas juga tidak diterapkan, karena sudah diasumsikan secara teori bahwa model bersifat linier. Berikut ini adalah dua uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable penggaggu atau residusial mengikuti distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.<sup>16</sup> Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak ada titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel yang berupa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kualitas antar variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Persamaan yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y disebut dengan persamaan regresi. Bentuk umum dari persamaan regresi dinyatakan dengan persamaan matematika, yaitu:<sup>17</sup>

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Variabel terkait (kepuasan peserta)

X= Variabel bebas (kualitas layanan)

a= nilai konstanta

b= koefisien arah regresi

### **Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variable (variable X dan Y). Pada praktiknya, setiap melakukan analisis regresi linier secara otomatis sudah pasti melakukan analisis korelasi.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinan (dinotasikan  $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik probabilitas, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika :  $\text{Sig} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika :  $\text{Sig} \geq \alpha$ , maka  $H_1$  diterima

Dan berdasarkan ketentuan untuk uji dua sisi, yakni nilai  $\alpha$  harus dibagi dua. Pada penelitian ini, nilai  $\alpha$  adalah 0,05. Karena uji dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi dua, sehingga nilai  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ .

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan nilai positif, maka instrumen pertanyaan atau dinyatakan valid. Rumus mencari  $r$  tabel adalah dengan mencari terlebih dahulu *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan taraf signifikan 5% (dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel). Diketahui,  $df = 50 - 2 = 48$  dan  $\alpha = 0,05$  dengan uji dua sisi, didapat nilai  $r$  table 0,275. Dari pernyataan di atas  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel X adalah valid begitupun disimpulkan untuk variabel Y adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel kualitas layanan (variabel X) adalah 0,936, lebih besar dari 0,70 ( $0,936 > 0,70$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (variabel X) adalah reliable dan nilai Cronbach Alpha variabel tingkat kepuasan peserta (variabel Y) adalah 0,877, lebih besar dari 0,70 ( $0,877 > 0,70$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan peserta (variabel Y) adalah reliabel.

### **Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai KSZ sebesar 1.013 dan Asymp.Sig. sebesar 0.256 memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi tersebut layak

dipakai untuk memprediksi variabel X yaitu kualitas layanan.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Berdasarkan gambar diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx = 17.272 + 0.528X + e$$

Dimana: Y = Kepuasan peserta

X = Kualitas Layanan

a = Konstanta

b = Koefisien

a. Nilai koefisien konstanta sebesar 17.272 artinya jika kualitas layanan (X) nilainya 0 (tidak ada kualitas), maka kepuasan peserta dana pendidikan pada Sun Life Finansial Syariah (Y) sebesar 17.272 satuan.

b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X) 0.528 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 poin, maka tingkat kepuasan peserta dana pendidikan pada PT Sun Life Finansial Syariah akan mengalami kenaikan sebesar 0.354%.

#### **Uji Koefisien Korelasi**

Diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.529 terletak pada interval 0.40 - 0.599. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kualitas layanan (variabel X) dan kepuasan peserta dana pendidikan (variabel Y).

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yakni, 0,280 = 28 %. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa variabel kualitas layanan (variabel X) mempengaruhi variabel kepuasan peserta dana pendidikan (variabel Y) sebesar 28%. Dan sisanya 72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t adalah cara yang dipakai untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian ini atau tidak. Dengan pengujian dua arah maka taraf signifikansinya adalah  $10\%:2=5\%$  atau 0.05 ( $0.05:2=(0.025)$ ) dan hasil t tabel sebesar 2.011 dan nilai t hitung sebesar 4.323 ( $4.323>2.011$ ) dengan derajat bebas ( $df$ )=  $n-k-1$  maka ( $df=50-1-1=48$ ) dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ). Maka hal ini dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan peserta (Y).

### **KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung 4.323 lebih besar dari t tabel dengan nilai 2.011, menggunakan hasil pengujian dua arah dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PT Sun Life Finansial Syariah, maka semakin meningkat pula kepuasan peserta dana pendidikan pada PT Sun Life Financial Syariah.

2. Terdapat pengaruh sebesar 0.280 atau 28% melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hal ini menunjukkan

variabel kualitas layanan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan peserta dana pendidikan pada PT Sun Lie Finansial Syariah Cabang Kota Tangerang yaitu sebesar 28% sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun, berdasarkan hasil uji koefisien (R) antara kualitas layanan dengan kepuasan peserta dana pendidikan pada PT Sun Life Finansial Syariah Cabang Kota Tangerang terdapat hubungan sebesar 0.529 atau 52,9% yang berada pada interval 0,40-0,599 yang menyatakan bahwa hubungan tersebut sedang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. *Program IBM Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Irawan, Handi. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Lupioadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Pustaka, 2010), 26.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Depok: Raja Grafindo, 2013.



- Rahmayanti,Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Siregar,Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual*, Jakarta: Jaya Pustaka, 2004.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2010
- Sunyoto,Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Tjiptono,Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Widayanta,Heru. *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Laras Asri Resort dan SPA salatiga*, Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2007.

### **Catatan Akhir:**

---

<sup>1</sup> Heru Widayanta, *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Laras Asri Resort dan SPA salatiga*," tesis tidak diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2007), hlm. 19-20.

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 56-57.

<sup>3</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 145.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005).

- <sup>5</sup> Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.148
- <sup>6</sup> Handi Irawan, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 37-40.
- <sup>7</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 66.
- <sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Pustaka, 2010), 26.
- <sup>9</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- <sup>10</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual*, (Jakarta: Jaya Pustaka, 2004), 128.
- <sup>11</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2010), Cet-17,66.
- <sup>12</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 68.
- <sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet-16, 199.
- <sup>14</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan aplikasi SPSS versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 134.
- <sup>15</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Depok:Raja Grafindo,2013), h.98
- <sup>16</sup> Imam Ghozali, *Program IBM Aplikasi Analisis Multivariete dengan SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 154.
- <sup>17</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 132.