

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai

Aulia Monica¹, Yusrizal²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Prodi Asuransi Syariah
auliamonica42@gmail.com¹, yusrizal@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

Service quality is a factor that is very useful in the success of a service company today, because in terms of customer or customer loyalty through the best service quality is a commitment to the company/banking to organize its business. Customer loyalty is the final goal of all insurance companies because the results of this loyalty will be long term and will affect the success of the company. Being a service company is required to often examine the needs and wants of customers as well as trying to meet their expectations. But in truth, forming loyalty is not formed without preparation. Service quality is needed to give customers the desire to protect a strong relationship for the company, so that customer loyalty is formed. This can also be a guide for the company so that customers can believe in the products being promoted and make repeat purchases at the company, the company really relies on customer satisfaction to ensure success in the future

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang sangat berguna pada keberhasilan suatu perusahaan jasa sekarang ini, karena dalam masalah loyalitas pelanggan atau customer melalui kualitas pelayanan yang terbaik merupakan komitmen pada perusahaan/perbankan untuk mengorganisasikan bisnisnya. Loyalitas nasabah adalah berupa tujuan terakhir dari semua perusahaan asuransi karena hasil dari loyalitas ini akan bersifat jangka yang lama dan akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Menjadi perusahaan jasa dituntut untuk kerap mencermati kebutuhan dan kemauan pelanggan juga berupaya memenuhi harapannya. Akan tetapi pada kebenarannya, membentuk loyalitas tidak lah terbentuk tanpa persiapan. Kualitas pelayanan diperlukan untuk memberikan keinginan pada nasabah demi melindungi hubungan yang kuat bagi perusahaan, Sehingga loyalitas pelanggan terbentuk. Hal ini juga dapat menjadi petunjuk bagi pihak perusahaan supaya nasabah bisa percaya pada produk yang di promosikan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, perusahaan sangat lah mengandalkan kepuasan nasabah untuk menjamin kesuksesan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, loyalitas nasabah*

PENDAHULUAN

Asuransi syariah adalah asas perjanjian berdasarkan hukum Islam antara perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi dengan pihak lain, menerima hak pengelolaan dana peserta melalui jasa asuransi. Tujuan asuransi sejak awal adalah untuk mengalihkan risiko yang diterdampak dari kejadian yang tidak terduga bagi orang lain yang sanggup menanggung risiko beserta mengganti kerugian yang di

dapat nya. Berkaitan oleh hal tersebut, jika berlangsung suatu kejadian dan dapat merugikan harta benda juga jiwa pada umat Islam, disinilah asuransi syariah menjadi lembaga keuangan syariah bisa digunakan bagi menghimpun dana dan mengatasi masalah di satu sisi sebagai investasi di beragam sektor yang berbasis syariah.

Di Indonesia, perkembangan asuransi juga semakin pesat. Muncul nya perusahaan asuransi syariah dibantu oleh banyaknya masyarakat yang yang menganut agama islam yang menginginkan lembaga keuangan syariah agar tiap hubungan muamalah yang dilaksanakan dengan syariah. Perusahaan Asuransi PT. Layanan keuangan utama di Inggris. Sejak diperkenalkannya produk asuransi jiwa terintegrasi pertama (integrated link) pada tahun 1999, Prudential Life Assurance Indonesia telah menyediakan layanan asuransi jiwa di bawah Prudential plc. Prudential Indonesia telah menjadi market leader untuk produk ini di Indonesia. Prudential Indonesia telah mengembangkan unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan telah diakui sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah sejak didirikan di Indonesia. (Utara & Kabupaten 2020).

Dalam asuransi syariah dibutuhkan pelayanan yang berkualitas yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemegang polis. Situasi seperti ini bisa diartikan bahwa asuransi syariah bukan hanya dapat bertahan dan memakai pendekatan untuk menjaga nasabah yang sudah ada dengan memanfaatkan sentimen emosional untuk alasan agama. Asuransi syariah harus bisa menemukan solusi yang tepat untuk menjaga dan mendapatkan minat nasabah. Faktor customer service memang menjadi salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan dalam menjual produk nya. Besar atau tidaknya jumlah konsumen dan banyak nya pembelian konsumen sangat mempengaruhi terhadap upaya melayani konsumen itu, walaupun perusahaan sudah mengerjakan promosi dengan besar-besaran atau sudah melakukan perbaikan terhadap kualitas produk yang di promosikan, tidak di dukung dengan pelayanan yang baik, sangat kecil harapan untuk menghasilkan hasil yang di harapkan dan tepat dengan keinginan. (Wuryanti Koentjoro. 2009).

Kepuasan pelanggan berjalan dengan menciptakan tingkat pelayanan yang tinggi, misalnya dalam hal kejujuran, komitmen, komitmen dan empati. Jika kepuasan pelanggan meningkat, pelanggan akan ingin memberikan kepercayaan lebih kepada perusahaan. Namun jika pelanggan merasa pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginannya, berarti dia tidak akan kecewa dan tidak puas yang dapat membuatnya keluar dari perusahaan. Kepuasan pelanggan penting untuk diukur, oleh karena itu perusahaan asuransi dalam hal ini dapat mengetahui kualitas produk seperti apa yang dapat memuaskan pelanggan.

. Mengetahui pendapat pelanggan membantu perusahaan asuransi untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan dapat terjamin dengan loyalitas yang tinggi. Pelanggan puas ketika menerima klaim dari perusahaan asuransi, karena proses pengembangan sumber dayanya cepat, bahkan lebih cepat dari yang diharapkan, maka pelanggan dapat merasa puas dan selalu setia pada polis mereka.

Faktor yang paling penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menunjukkan perbedaan antara kenyataan dan keinginan dari pelayanan yang diterima (Hamdani dan Lupiyoadi, 2006). Kualitas pelayanan yang baik mengarah pada kepuasan, karena kepuasan yang didapatkan adalah indikasi harapan pelanggan bagi pelayanan perusahaan. Layanan yang dianggap paling ut oleh konsumen (berupa , dalam hal kinerja) dapat menumbuhkan kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan merupakan indikasi harapan konsumen terhadap layanan perusahaan. (Oktari et al. 2018). Pada pengamatan sebelum ini dari Sabrina (2015) memperlihatkan kalau kualitas pelayanan itu bisa berpengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan konsumen. Ini sangat sesuai dalam penelitian Hasrina (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan. (Ra, 2013)

Faktor lain yang bisa berpengaruh dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kesanggupan dalam produk serta jasa bagi melengkapi persyaratan yang ditentukan (Lupiyoadi, 2006). Maka dari itu, perusahaan wajib memahami bagaimana kemauan pelanggan terhadap kualitas produk itu (Oktari et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah setiap produk yang bisa memenuhi kebutuhan pasar, termasuk barang fisik, orang, jasa, tempat, real estate, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dengan memajukan fungsionalitas produk, itu menciptakan keunggulan kompetitif dan menyebabkan pelanggan akan bahagia. Semakin tinggi kualitas produk yang mencukupi kebutuhan pelanggan, berarti semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Kualitas produk harus di amati dengan bersamaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian Pertiwi (2018) dan Titissar (2017) memperlihatkan jika kualitas produk berakibat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Agustini, 2003).

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas mengacu pada serangkaian karakteristik dan fitur produk dan layanan yang memengaruhi kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dinyatakan maupun tersirat. Kualitas mengambil peranan penting bagi perusahaan, karena kemajuan perusahaan memperluas pasar dan pelanggan bergantung pada produksi produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan. Layanan diberikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tak bisa dipungkiri hampir semua jenis produk yang ditampilkan membutuhkan kerja karyawan perusahaan. Hanya saja tugas-tugas ini seringkali otomatis dan tidak langsung.

Tetapi, beberapa layanan ini memerlukan pengertian, baik dalam jumlah sedang serta detail. Seorang karyawan harus memberikan pelayanan yang prima untuk pelanggannya. Supaya pelayanan yang dihasilkan dapat membuat puas pelanggan, seorang pelanggan perlu mempunyai basis layanan yang kokoh serupa tiket layanan, pengenalan produk dan layanan lainnya.

Unsur-unsur pelayanan dan unsur kualitas pelayanan yang perlu dikuasai dan harus dipahami oleh seorang pegawai sebelum melaksanakan tugasnya antara lain:

- a. Berpakaian serta mempunyai penampilan rapi dan bersih
- b. Percaya diri, ramah serta tamah
- c. Menengur dengan lembut
- d. Bicara menggunakan bahasa yang baik dan benar
- e. Mampu mempercayai dan membuat konsumen puas . Jika Anda tidak bisa melayani, beri tahu saya kapan harus melayani.

Komponen utama kualitas layanan

1. Technical Quality, yaitu unsur yang berhubungan serta kualitas output pelayanan sehingga diterima pelanggan.
2. Kualitas fungsional adalah unsur yang berkaitan dengan kualitas adalah cara sebuah layanan disampaikan.
3. Citra perusahaan, berupa profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus sebuah perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan serta jasa mementingkan agar upaya memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan serta ketepatan pemberian dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dikutip dari Fandy Tjiptono, harapan pelanggan dapat terdiri dari tiga jenis, yaitu:

- a. sebuah harapan adalah tingkat kinerja yang di butuhkan atau diharapkan oleh pelanggan yang akan diterima sesuai dengan pengetahuan yang dia dapat. Tipe ini merupakan tingkat keinginan yang senantiasa dimaksudkan oleh pelanggan saat sedang menilai kualitas jasa tersebut.
- b. Seharusnya ekspektasi adalah tingkat kinerja yang di jadikan tepat bagi konsumen. Secara umum, ketentuan apa yang semestinya jauh lebih besar dari apa yang diharapkan akan di dapatkan.
- c. Harapan ideal adalah tingkat kinerja optimal atau terbaik yang diinginkan dapat dirasakan oleh konsumen.

Dalam rangka memuaskan keinginan pelanggan, setiap perusahaan perlu mencukupi dimensi kualitas pelayanan sampai mampu mengabdikan pelayanan yang terbagus. Kualitas layanan memberikan insentif khusus pada konsumen untuk memastikan hubungan berkepanjangan yang saling menghasilkan bagi perusahaan. Hubungan emosional sejenis ini mengharuskan perusahaan untuk mengetahui dengan benar keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepuasan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2001) dijabarkan bahwa ada 5 indikator kualitas pelayanan, berupa:

1. Tangible atau berwujud, berupa kesanggupan perusahaan untuk menunjukkan kehadiran nya pada pihak eksternal. Yang bertujuan dengan penampilan dan kesanggupan fasilitas fisik perusahaan serta kondisi tempat sekitar merupakan kenyataan dari pelayanan yang diberikan.

2. Reliability atau kehandalan, berupa kesanggupan perusahaan dalam membagi pelayanan seperti yang diberikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness atau daya tanggap, adalah kesediaan untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan serta menyampaikan informasi yang benar.
4. Assurance atau kepastian dan kepastian, adalah pengetahuan, kesopanan, dan kesanggupan karyawan perusahaan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati, adalah memberikan perhatian yang baik dan individual serta pribadi yang didapatkan oleh pelanggan serta berusaha agar mengetahui harapan pelanggan.

Karakteristik pelayanan yang benar pada prakteknya pelayanan yang benar memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan memberlakukan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayanan yang benar. Faktor faktor penunjang yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang dihasilkan, antara lain:

- 1) Faktor manusia yang memberikan pelayanan bagi konsumen harus dapat melayani pelanggan dengan tanggap serta benar. Selain itu, mereka wajib mampu berkomunikasi, sopan, bersikap ramah dan dapat bertanggung jawab pada konsumen nya.
 - 2) Tersedianya fasilitas yang menyokong kecepatan serta ketepatan pekerjaan. Fasilitas wajib dilengkapi dengan peningkatan teknologi terkini dan wajib dioperasikan dari manusia yang memiliki kualitas.
- Dibawah ini adalah ciri ciri pelayanan yang baik yang wajib di lakukan oleh pegawai yang bertugas melayani pelanggan, yaitu:
- a) Adanya karyawan yang baik
 - b) Adanya fasilitas yang baik
 - c) Mmiliki tanggung jawab pada pelanggan dari awal sampai akhir
 - d) Dapat melayani dengan tanggap dan tepat
 - e) Dapat berkomunikasi
 - f) Menjamin privasi setiap transaksi
 - g) Mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang baik

Fungsi dan Tujuan pelayanan yaitu dapat membantu mencukupi kepentingan orang lain atau kepentingan umum, karena kerap kali pemenuhan pemenuhan tidak bisa dilakukan sendiri tetapi membutuhkan bantuan dari orang lain.

Fungsi dari layanan tersebut antara lain:
sebuah.

- a. Memperlaju proses penerapan pekerjaan, agar bisa meminimalisir waktu.
- b. Menumbuhkan produktivitas, barang ataupun jasa.
- c. Dapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Menciptakan rasa nyaman pada individu yang bersangkutan.

e. Membangkitkan rasa kepuasan bagi orang yang berkepentingan agar dapat menurunkan sifat emosionalnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Pengamatan yang dilakukan penulis ini adalah deskriptif kualitatif, penulis melakukan penelitian secara menyeluruh dan apa yang diamati di lapangan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan PT. Prudential syariah binjai dan Perusahaan Asuransi Prudential Indonesia. Penulis kemudian melakukan tinjauan data empiris, dilanjutkan dengan analisis deskriptif dari berbagai referensi untuk menemukan teori-teori yang ada tentang dampak kualitas pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas pelanggan adalah fungsi utama untuk memperoleh dan mendistribusikan produk atau layanan yang dipilih secara tetap di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan juga agar pemasaran yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku. Retensi pelanggan juga merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang berkesinambungan untuk menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan. Jumlah pelanggan Prudential meningkat 10% menjadi 2,48 juta orang dibandingkan tahun 2014 yang hanya mencapai 2,28 juta orang. Jumlah karyawan mencapai 240.000 pada tahun 2015. Dalam bisnis, loyalitas penting untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan untuk bertahan lama dengan perusahaan, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara terus menerus, hanya dasar dan sengaja mempromosikan penggunaan produk dan layanan perusahaan untuk orang lain.

Langkah-langkah dalam menjaga loyalitas pelanggan yaitu adalah:

1. Memberikan Informasi Reguler pada Klien Agen akan memastikan bahwa informasi penting dan benar mengenai kinerja, kondisi keuangan dan informasi lainnya diungkapkan dengan cara yang jelas dan mudah diakses. Informasi yang diberikan pada pelanggan, misalnya Laporan Kinerja Prulink tahunan, memberikan data terbaru. Laporan Tahunan, Hasil Kerja Triwulanan. Anda dapat juga dengan mengunjungi website Prudential secara langsung. Selain mengembangkan teknologi yang semakin canggih, pelanggan kami juga memiliki akses ke PRUaccess. PRUaccess berupa portal untuk nasabah untuk mendapatkan informasi polis juga melakukan transaksi elektronik seperti isi ulang asuransi dan pembayaran asuransi. Transfer & Penempatan Dana. Fitur di PRUaccess meliputi:
 - a. Pantau status klaim secara online
 - b. Lihat surat dan informasi yang dikirim oleh Prudential
 - c.. Terus membayar tagihan. Kebijakan Privasi tidak akan mengurangi tanggung jawab upaya melindungi informasi pribadi pelanggan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Serikat pekerja memiliki kelebihannya sendiri seperti perlindungan asuransi atau tunjangan karyawan ditambah pendapatan,

keamanan dan antisipasi keadaan darurat yang membutuhkan dana rumah sakit. Tabungan bagi investasi jangka panjang serta jangka pendek.

2. Kualitas kerja karyawan perusahaan dalam era globalisasi serta persaingan, tidak juga bergantung pada kekuatan produk, tetapi kualitas layanan pelanggan juga akan diperhatikan untuk mendorong perkembangan bisnis. Mempertahankan pelanggan yang ada. Sebagai perencana keuangan agen telah mempersiapkan diri dengan pengetahuan dan keterampilan sehingga melalui pemasaran karyawan dapat memberikan saran perencanaan keuangan yang pada gilirannya dapat memberikan produk yang disesuaikan dengan keinginan masing-masing keluarga.

Fungsi agen adalah untuk menciptakan dasar untuk penjualan atau pembelian kembali berikutnya dengan mengangkat pemegang polis tentang kebutuhan asuransi lain yang belum terpenuhi saat ini atau di masa depan, mendorong dan mendorong pemegang polis untuk menelepon jika di masa depan dia mendapat masalah dengan polisnya dan membutuhkan solusi. menjawab. atau penjelasan, memberitahu syarat-syarat dalam polis yang merupakan hak dan keharusan pemegang polis serta pengecualiannya. Pasca penjualan, fungsi keagenan akan selalu memberikan layanan berkualitas kepada pemegang polis keagenan dan melayani pelanggan yang terkena dampak terkait berbagai masalah asuransi, bahkan jika pelanggan ingin mengajukan klaim. Kami harus menegaskan kembali komitmen kami untuk menyediakan dan membantu. Bantu calon pelanggan. , menyiapkan dana untuk masa depan yang lebih cerah, dan menyiapkan kebutuhan life scale calon nasabah.

Agan wajib memberikan layanan asuransi properti kepada klien sejak pendaftaran mereka sampai asuransi yang mereka miliki berlaku. Agen harus memantau praktik dan kondisi keuangan kliennya sehingga agen dapat memberikan saran dan rekomendasi untuk mengubah praktik bila diperlukan. Terkadang pelanggan mengajukan klaim atau ingin mengembangkan jaminan untuk asuransi mereka. Di saat-saat seperti ini, peran agen tercermin dari cara mereka menawarkan jasa, seperti saat pertama kali menawarkan asuransi. Bantuan agen diperlukan untuk melengkapi informasi pelanggan yang diperlukan seperti rawat inap, kecelakaan atau kematian. Pendampingan agen dalam proses klaim asuransi juga mencegah keterlambatan dalam proses klaim. Keterlambatan proses klaim dapat disebabkan oleh:

- a. Berkas tidak lengkap;
- b. Pelanggan belum mengisi data secara lengkap
- c. Status kebijakan pelanggan.

Kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk memilih produk dan layanan perusahaan, karena penjualan produk meningkat. Kualitas layanan sangat penting untuk menjaga pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memberikan pelayanan prima dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

3. Membangun hubungan pribadi dengan pelanggan.

Untuk terus meningkatkan penjualan yang ada, karyawan akan berusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara berkala dengan menjalin hubungan dengan pelanggan (pelanggan) dan membantu memastikan bahwa asuransi pergi ke muka (kekuatan dukungan) dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun atau dengan memberikan hadiah. Kebutuhan untuk memberikan semacam insentif kepada pelanggan yang bersedia memberikan umpan balik. Pelanggan dapat memperoleh uang untuk membeli produk / layanan apa pun. Pelanggan harus diapresiasi atas dukungan mereka untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Terima kasih adalah cara mudah untuk mengatakannya. Meningkatkan frekuensi komunikasi dapat membangun loyalitas pelanggan. Kontak tidak boleh diselesaikan segera setelah pelanggan membeli produk. Lacak penjualan untuk memastikan pelanggan senang dengan produk yang ditawarkan. Layanan pemasaran menciptakan lebih banyak peluang komunikasi. Saat ini ditampilkan di banyak pameran seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, pameran Jakarta atau acara lainnya, iklan merupakan langkah awal untuk komunikasi yang baik dan hubungan pelanggan jangka panjang.

Terciptanya kepuasan bisa menaruh beberapa manfaat, diantaranya interaksi antara perusahaan menggunakan pelanggan sebagai serasi sebagai akibatnya menaruh dasar yg baik buat pembelian ulang & membentuk loyalitas merek dan menciptakan rekomendasi menurut verbal ke verbal yg menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok menurut sifat yg sangat positif pada Faktor-Faktor yg Mempengaruhi Loyalitas Ada 2 faktor krusial yg sangat mensugesti loyalitas: keterikatan yg tinggi terhadap produk atau jasa eksklusif dibandingkan menggunakan produk atau jasa pesaing potensial, & pembelian berulang.

1. Keterlibatan tertinggi ketika pelanggan memiliki preferensi yang kuat untuk produk serta layanan tertentu juga dapat dengan jelas membandingkan dari produk pesaing.
2. Preferensi yang positif tetapi lemah terkait dengan persepsi kurangnya diferensiasi mengarah ke keterikatan terendah, dengan pembelian berulang menjadi lebih jarang dan bervariasi dari satu kesempatan ke kesempatan selanjutnya.

Dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya, karena memberikan layanan berkualitas kepada konsumen menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin loyal pelanggan tersebut. Di sisi lain, mengurangi kepuasan pelanggan, mengurangi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Syariah Binjai memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. PT. Prudential Syariah Binjai juga telah menerapkan kualitas pelayanan yang meliputi sifat fasilitas fisik seperti bangunan, kelengkapan alat komunikasi dan sifat pegawai, respon atau kewaspadaan pegawai untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang Cepat dan tanggap dengan perhatian individu. Perusahaan menyediakan pelanggan dan perusahaan bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan memahami kualitas pelayanan pelanggan maka terciptalah pelayanan yang baik yang bertujuan agar pelanggan setia kepada PT. Binjai Syariah Prudential.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis merekomendasikan PT. Prudential Syariah Cabang Binjai terus meningkatkan pelayanan nasabah terutama pada bagian yang terlihat karena berdasarkan riset yang dilakukan pada bagian ini.

1. Pelaku bisnis harus memantau loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, sehingga perubahan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat diketahui seiring dengan meningkatnya permintaan dan pemahaman pelanggan dari waktu ke waktu.
2. Manajemen Asuransi Syariah Prudential akan mampu menerjemahkan lebih dari kualitas pelayanan yang membangun loyalitas nasabah, karena semakin loyal nasabah maka kontribusi mereka terhadap asuransi akan semakin besar. Oleh karena itu, manajemen menjadi penting untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian, proses penting bagi pelanggan setia. Dalam proses tersebut, manajemen dapat membuat program loyalitas pelanggan yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106. <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- KEPUASAN NASABAH PADA Disusun Oleh : SYURDIAH NIM : 10771000367 PROGRAM S1 JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI. (2012).
- Khatimah, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Christiana Okky Augusta Lovenia, XIII*(September), i-36.
- Octo Yurianto, A., & Shinta Dewi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, X(X)*, 753.
- Raharja, A. T., & Khasanah, K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas

Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1-12.

Rao, P. S. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 18(5), 39-44.
<https://doi.org/10.9790/0837-1853944>

Utara, S., & District, S. (2020). *Agrokompleks Vol. 20 No. 2 Juli 2020*. 20(2), 12-18.