

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH ASURANSI SYARIAH
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
DI KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Disusun Oleh :

F.I. JANUARUM SARI
0839218004

IAIN JEMBER

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PROGRAM PASCASARJANA
JANUARI 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

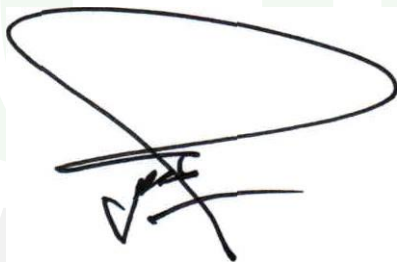
Tesis dengan judul **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ASURANSI SYARIAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KABUPATEN JEMBER**” yang ditulis oleh **F.I.JANUARUM SARI, NIM.0839218004** ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan penguji tesis.

Jember, 22 – 12 - 2020
Pembimbing I



Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP.1959101 31988021001

Jember, 22 – 12- 2020
Pembimbing II



Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
NIP.196712011993031001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ASURANSI SYARIAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KABUPATEN JEMBER” yang ditulis oleh F.I. JANUARUM SARI, NIM.0839218004 ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Selasa tanggal 12 Januari 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Zainuddin Alhaj Zaini, M.Pd.I. = 

2. Anggota :

a. Penguji Utama : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. = 

b. Penguji I : Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si = 

c. Penguji II : Dr. H. Misbahul Munir, M.M = 

Jember, Januari 2021

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur,

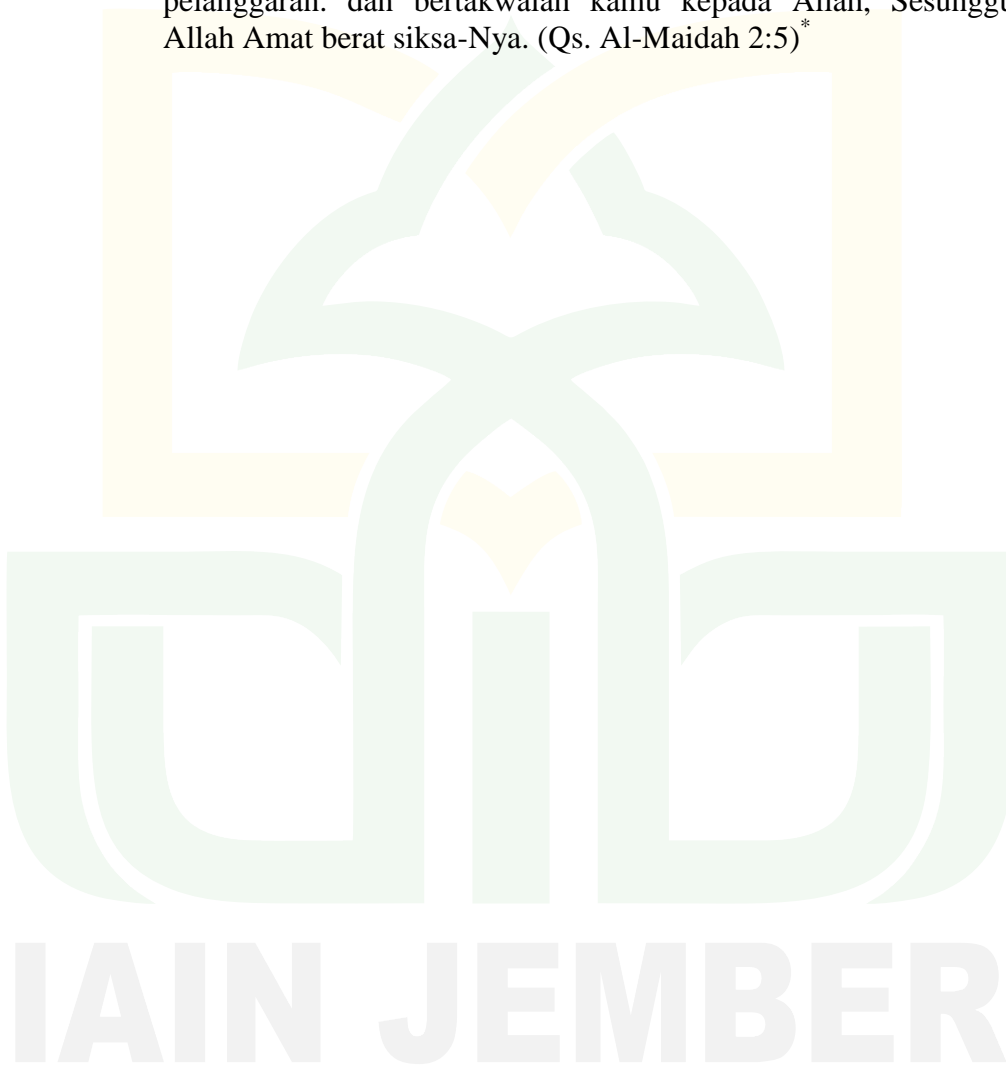



Prof. Dr. H. ABD. HALIM SOEBAHAR, MA,
NIP. 19610104 198703 1 006

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٥﴾

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Qs. Al-Maidah 2:5)*



* Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah atas rahmat dan karunia-Nya penulis menyelesaikan tesis dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ASURANSI SYARIAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KABUPATEN JEMBER**”. Sholawat serta serta salam tercurahkan keharibaan baginda nabi Muhammad S.A.W. yang telah menunjukkan jalan kebenaran yakni Addinul Islam.

Banyak pihak yang berjasa sehingga tesis ini dapat terselaikan. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut membantu penyelesaian tesi sini.

Penghargaan dan ucapan terimakasih saya haturkan kepada:

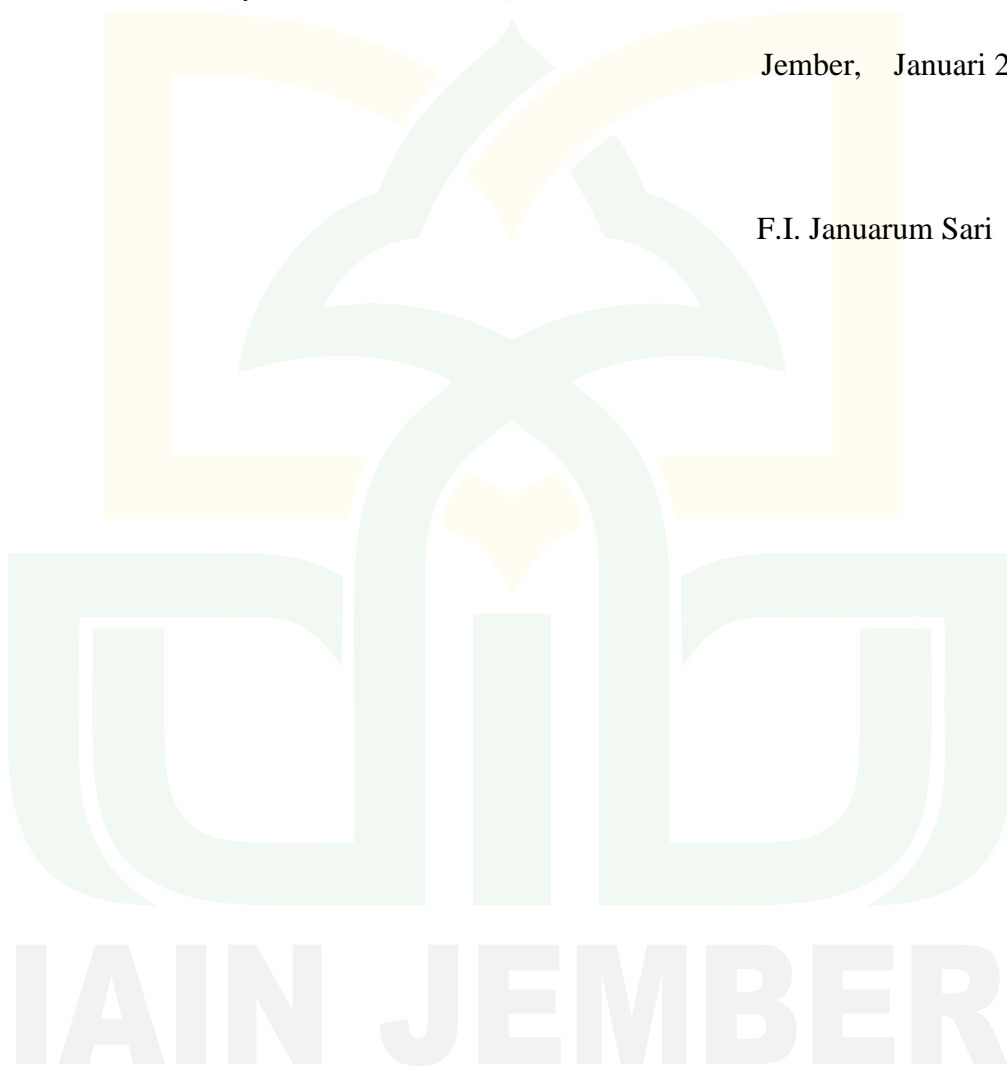
1. Prof Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memfasilitasi dalam penyelesaian studi S2 Program Studi Ekonomi Syariah.
2. Prof. Dr. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku direktur Pascasarjana IAIN Jember sekaligus Dosen Pembimbing II yang sejak awal memberikan perhatian, pengarahan sampai seluruh kewajiban akademik S2 terselesaikan, serta senantiasa membimbing dan sabar dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. H. Misbahul Munir. M.M selaku ketua program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang selalu memberikan pengarahan dalam proses kewajiban akademik selesai.
4. Dr. Imam Suroso SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang penuh perhatian, senantiasa membimbing dan sabar dalam penyusunan tesis ini.
5. Semua dosen Pascasarjana IAIN Jember Khususnya Program Studi Ekonomi Syariaah yang telah memberikan wawasan keilmuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana IAIN jember.
6. Kepada Papa Hayatul Maki dan Mama Hartini sebagai orang tua penulis yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil dengan tulus dan ikhlas dan selalu memanjatkan doa untuk penulis.

7. Semua keluarga (Mas Fiki, Adek Fike, Mbak Yola, Kak Irul), keluarga besar UPT. Puskesmas Kaliwates, sahabat, dan teman seperjuangan atas dukungannya sehingga terselaikan tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis yang sangat sederhana ini dapat digunakan sebagai salah satu tambahan wawasan keilmuan dibidang ke Ekonomian Syariah.

Jember, Januari 2021

F.I. Januarum Sari



ABSTRAK

F.I. Januarum Sari. 2021 : *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si Pembimbing II : Dr H. Misbahul Munir. M.M.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance.

Perilaku nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Tahap ini nasabah akan merasakan tingkat loyalitas atau ketidak loyalan yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Loyalitas nasabah akan tercipta jika harapannya terpenuhi dan nasabah merasa puas. Salah satu alternatif yang dapat digunakan dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) pada asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan penentuan jumlah sample yang *representative* pada penelitian ini sebanyak $15 \times 7 = 105$ responden. Alat analisis data menggunakan regresi linear berganda yang dikembangkan dengan *Path Analisis* (Analisis Jalur) dan *Triming Teory*. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 25.

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan (*Standardized Coefficients*) 0,363 (36,3%). Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,358 (35,8%). Variabel kualitas layanan berpengaruh namun kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,073 (7,3%). Variabel citra merek berpengaruh namun kurang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,048 (4,8%). Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,419 (41,9%).

ABSTRACT

F.I. Januarum Sari. 2021: The Effect of Service Quality and Brand Image on Satisfaction and Loyalty of Sharia Insurance PT. Prudential Life Assurance in Jember Regency. Thesis. Shari'ah Economic Study Program, Postgraduate of the Islamic Institute of the State of Jember. Advisor I: Dr. Imam Suroso, SE, M.Si Second Advisor: Dr H. Misbahul Munir. M.M.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Customer Loyalty Sharia Insurance PT. Prudential Life Assurance.

Customer behavior is not only influenced by purchasing decisions but also by the post-purchase behavior stage. This stage consumers will feel a level of loyalty or disloyalty which will influence subsequent behavior. Customer loyalty will be created, if producers are able to meet the expectations of their customers. One of the alternatives that can be used by manufacturers in an effort to create satisfaction for their customers is by improving service quality and brand image.

This study aims to empirically examine the variables in the research that have been formulated in the formulation of the problem namely whether there is an influence service quality (X_1), brand image (X_2) to customer loyalty (Y) through satisfaction (Z) in sharia insurance PT. Prudential Life Assurance in Jember Regency. This research uses quantitative methods with an explanatory research approach. The sample used technique purposive sampling with the amount of a representative sample to research has reached $15 \times 7 = 105$ respondents. The data analysis tool uses multiple linear regression developed with Path Analysis and Trimming Theory. Hypothesis testing with the help of software (SPSS) version 25.

The results of the analysis showed that the variable service quality has a significant effect on customer satisfaction with (Standardized Coefficients) 0.363 (36.3%). The brand image variable has a significant effect on customer satisfaction, with (Standardized Coefficients) 0.358 (35.8%). Service quality variable has no significant effect on customer loyalty, with (Standardized Coefficients) 0.073 (73%). Brand image variable has no significant effect on customer loyalty, with (Standardized Coefficients) 0.048 (48%). Customer satisfaction variable has a significant effect on customer loyalty, with (Standardized Coefficients) of 0.419 (41,9%).

مستخلص البحث

ساري، ف.إ. جانواروم. ٢٠٢١: تأثير جودة الخدمة وصورة الماركة على الإقتناع والوفاء لدى عميل التأمين الشرعي لشركة برودينسال ليف أسورانج في جمبر. بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية جمبر قسم الإقتصادية الإسلامية. تحت الاشراف: (١) الدكتور إمام سوروسو الماجستير، و(٢) الدكتور الحاج مصباح المنير الماجستير.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، صورة الماركة، إقتناع العميل، وفاء عميل التأمين الشرعي، ولشركة برودينسال ليف أسورانج.

إن سلوك العميل ليس فقط يتأثر بقرارات الشراء ولكن أيضًا بمرحلة السلوك بعد الشراء. وفي هذه المرحلة سوف يشعر المستهلكون المستوى بين الوفاء أو عدمه وذلك سوف تؤثر على السلوك فيما بعد. وسيتم وفاء العميل، وإذا كان صاحب الإنتاج قادرًا على استيفاء توقعات عملائهم. ومن إحدى الطرق التي يمكن استخدامها من قبل الشركات يعني صاحب الإنتاج لأجل محاولة على ايجاد وفاء أو الاقتناع للعملاء هو عن طريق تحسين جودة الخدمة وصورة الماركة التجارية.

يهدف هذا البحث إلى إلى اختبار المتغيرات في البحث الذي قد تم صياغته في أسئلة البحث، وهي هل يوجد هناك جودة الخدمة (X1) ، وصورة الماركة التجارية (X2) على الوفاء (Y) من خلال الاقتناع (Z) نحو التأمين الإسلامي في شركة برودينسال ليف أسورانج في جمبر. واستخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكمي مع نهج البحث التفسيري، الذي يهدف إلى اختبار تجريبي المتغيرات في البحث التي تم صياغتها في أسئلة البحث. أما مجتمع البحث في هذا الحال هو عميل التأمين من لشركة برودينسال ليف أسورانج في جمبر، مع استخدام طريقة أخذ العينات المحددة، يعني وهي تقنية تخطيط العينة بناءً على اعتبارات معينة، من خلال تحديد عدد العينات التمثيلية في الدراسة $105 = 7 \times 15$ مستجيبًا. وتستخدم الباحثة أداة تحليل البيانات انحدارًا خطيًا متعددًا تم تطويره باستخدام تحليل المسار ونظرية التشذيب أو تحليل المسار. اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج (SPSS) الإصدار ٢٥.

أما نتائج هذا البحث فهي: أن متغير جودة الخدمة له تأثير كبير على رضا العميل (المعاملات الموحدة) $0,363$. متغير صورة العلامة التجارية له تأثير كبير على وفاء العميل، حيث (معاملات موحدة) $0,358$. متغير جودة الخدمة ليس له تأثير معنوي على وفاء العميل، حيث (معاملات موحدة) $0,073$. متغير صورة العلامة التجارية ليس له تأثير معنوي على وفاء العميل، حيث (معاملات موحدة) $0,048$. متغير وفاء العميل له تأثير كبير على وفاء العميل، حيث تبلغ (المعاملات الموحدة) $0,419$.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	12
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
A. Penelitian Terdahulu	23

B. Kajian Teori	33
C. Kerangka Konseptual	51
D. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
B. Populasi dan Sampel.....	57
C. Teknik Pengumpulan Data	58
D. Instrumen Penelitian	59
E. Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	73
A. Paparan Data atau Deskripsi Data.....	73
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	76
BAB V PEMBAHASAN	120
A. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) asuransi syariah PT Prudential Life Assurance	120
B. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) asuransi syariah PT Prudential Life Assurance.....	122
C. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) asuransi syariah PT Prudential Life Assurance.....	123
D. Pengaruh Citra merek (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.....	124
E. Pengaruh Kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.....	125

F.	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	127
G.	Keterbatasan Penelitian	128
BAB VI PENUTUP		129
A.	Kesimpulan	129
B.	Saran	131
C.	Rekomendasi	131
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN - LAMPIRAN		138



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar pemenang Indonesia Best Insurance Award 2019	
Kategori Sharia Life Insurance	4
Tabel 1.2 : Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 2.1 : Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu.....	28
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Matapencaharian	76
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas.....	78
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen	80
Tabel 4.5 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Indikator Kepatuhan Syariah ($X_{1.1}$).....	80
Tabel 4.6 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Indikator Keterjaminan ($X_{1.2}$)	83
Tabel 4.7 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Indikator Keterwujudan ($X_{1.3}$).....	85
Tabel 4.8 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Indikator Keandalan ($X_{1.4}$)	88
Tabel 4.9 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Indikator Kepedulian ($X_{1.5}$).....	91
Tabel 4.10 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Indikator Daya Tanggap ($X_{1.6}$).....	94

Tabel 4.11 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_2).....	96
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z)	100
Tabel 4.13 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	103
Tabel 4.14 : Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	106
Tabel 4.15 : Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	109
Tabel 4.16 : Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 1	111
Tabel 4.17 : Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 2.....	111
Tabel 4.18 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama	115
Tabel 4.19 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua	116
Tabel 4.20 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketiga.....	117
Tabel 4.21 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Keempat	119
Tabel 4.22 : Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kelima.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Karangka konseptual.....	51
Gambar 3.1 : Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah	72
Gambar 4.1 : Model Analisis Jalur Berdasarkan Trimming Theory.....	107
Gambar 4.2 : Uji Asumsi Heterokedstisitas Jalur 1	112
Gambar 4.3 : Uji Asumsi Heterokedstisitas Jalur 2.....	112
Gambar 4.4 : Uji Normalitas Jalur 1	113
Gambar 4.5 : Uji Normalitas Jalur 2	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	138
Lampiran 2 : Data hasil penelitian	140
Lampiran 3 : Analisis validitas	142
Lampiran 4 : Analisis reliabilitas	146
Lampiran 5 : Analisis deskriptif frekuensi.....	147
Lampiran 6 : Uji statistik inferensial.....	153
Lampiran 7 : Analisis uji asumsi klasik.....	155



DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	šā'	š	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Žāl	Ž	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	šād	š	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan suatu anugerah yang berharga dan bernilai tinggi karena apabila seseorang jatuh sakit maka berapapun biaya akan dikeluarkan demi kesembuhannya. Namun tidak semua orang sadar akan arti penting kesehatan apalagi disaat seseorang sedang dalam keadaan sehat. Tidak ada seorangpun yang tahu bahwa musibah dan penyakit dapat datang secara tiba-tiba sehingga mengakibatkan seseorang harus dirawat rumah sakit. Apabila hal yang demikian sudah terjadi berapapun biaya yang dibutuhkan akan dikeluarkan demi kesembuhan bahkan dengan biaya yang relatif tinggipun tetap akan dijalankan. Fenomena seperti ini tidak diharapkan oleh siapapun meskipun dapat menimpa siapa saja tanpa mengenal waktu dan status sosial dalam masyarakat.

Melihat dari permasalahan dan keadaan yang ada maka berdiri perusahaan pertanggungan seperti asuransi. Asuransi sebagai suatu persetujuan di mana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin untuk menerima sejumlah uang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas adanya

Asuransi dibagi menjadi dua bagian yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Kemudian untuk masa depan asuransi syariah di Indonesia sangatlah cerah. Disebabkan pertumbuhan ekonomi yang cepat, serta naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah menjadi

pertanda baik bagi industri asuransi syariah. Menurut Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), banyak perusahaan asuransi yang memilih untuk membuat unit asuransi syariah daripada membuat perusahaan baru dengan fokus asuransi syariah. Dalam asuransi syariah dihilangkan tiga unsur yaitu *gharar* (ketidakpastian), *maishir* (judi atau untung-untungan) dan riba (bunga).

Berbagai kemungkinan dan resiko yang mungkin terjadi tersebut dapat diantisipasi oleh perusahaan asuransi untuk menyediakan berbagai produk yang salah satunya adalah asuransi kesehatan. Secara umum asuransi memang salah satu cara untuk mengantisipasi berbagai risiko-risiko di dalam hidup. Meskipun masih banyak masyarakat di Indonesia yang masih belum sadar tentang arti pentingnya asuransi kesehatan, dengan anggapan bahwa ikut asuransi kesehatan sama dengan uang hilang, akan tetapi di sisi lain kesadaran masyarakat tentang pentingnya antisipasi resiko terus meningkat. Hal ini pula yang menarik perusahaan asuransi untuk mengembangkan pada asuransi kesehatan. Asuransi kesehatan merupakan asuransi yang memberi santunan kesehatan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk membiayai pengobatan dan perawatan bila tiba-tiba diserang penyakit.

Akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan produk asuransi berbasis syariah. Prinsip-prinsip dalam asuransi syariah sesuai dengan syariah Islam. Perbedaan lainnya dari asuransi konvensional dan asuransi syariah yaitu uang yang disetorkan oleh nasabah asuransi syariah merupakan dana *tabarru'* yang sengaja diniatkan untuk melindungi dia dan nasabah lainnya. Prinsip tersebut mendasar karena berkaitan dengan akad yang dipakai dalam asuransi syariah.

Dalam menghadapi risiko Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa bersama-sama saling membantu dan tolong-menolong dalam kebaikan, seperti pada Q.S Al-Maidah ayat 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ
فَاَصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمْنَكُمْ سِنَانُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ
تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ ۗ وَاتَّقُوا
اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

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

Ayat ini memuat perintah tolong menolong antar sesama manusia.

Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial ini berbentuk sosial tabarru' pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.

Asuransi syariah di Indonesia sangat potensial dan terus berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyak perusahaan asuransi

syariah, antara lain: asuransi takaful, Allianz Syariah (Allisya), Prudential Syariah (PRUSyariah), Asuransi Syariah Manulife, Asuransi Syariah AIA, Asuransi Sinar Mas Syariah, Asuransi Bumiputera Syariah, Asuransi Syariah Panin, Asuransi Syariah Central Jaya (CARlisya), Asuransi Syariah BNI Life, dan Asuransi Syariah Astra.

Tabel 1.1
Daftar pemenang Indonesia Best Insurance Award 2019
Kategori Sharia Life Insurance

No.	Nama Asuransi	Keterangan
1	PT Prudential Life Assurance	<i>Best Financial Performance for Insurance Company with Assets Above 2 T</i>
2	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	<i>Best Financial Performance for Insurance Company with Assets Between 1-2 T</i>
3	PT Avrist Assurance	<i>Best Financial Performance for Insurance Company with Assets Between 500M-1 T</i>
4	PT AXA Financial Indonesia	<i>TOP 5 Financial Performances for Insurance Company with Assets Below 500 M</i>
5	PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera	<i>TOP 5 Financial Performances for Insurance Company with Assets Below 500 M</i>
6	PT Sun Life Financial Indonesia	<i>TOP 5 Financial Performances for Insurance Company with Assets Below 500 M</i>
7	PT Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha	<i>TOP 5 Financial Performances for Insurance Company with Assets Below 500 M</i>
8	PT Panin Dai-chi Life	<i>TOP 5 Financial Performances for Insurance Company with Assets Below 500 M</i>

Sumber: (<https://www.wartaekonomi.co.id/read246296/inilah-para-pemenang-indonesia-best-insurance-award-2019.html>)

Berdasarkan data di atas, asuransi syariah PT Prudential Life Assurance menduduki urutan pertama “*Indonesia Best Insurance Award 2019*”. Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance merupakan kompetitor baru bagi perusahaan asuransi konvensional yang lebih dahulu muncul. Oleh karena itu, asuransi Syariah khususnya PT Prudential Life Assurance harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan sesuai prinsip syariah, mempertahankan citra merek yang baik untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance.

PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) tengah meningkatkan penetrasi pasar asuransi kesehatan di Surabaya. Penetrasi pasar asuransi kesehatan dilakukan dengan meluncurkan produk baru Pru Critical Benefit 88. Presiden Direktur Prudential Indonesia, Jens Reisch mengatakan produk tersebut diluncurkan khusus bagi nasabah yang ingin mendapatkan perlindungan kesehatan atas 61 risiko penyakit kritis hingga 88 tahun (<https://www.wartaekonomi.co.id>)

Kualitas layanan yang baik menjadi faktor pendorong nasabah untuk memilih asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance. Kualitas layanan bisa tercipta dengan beberapa indikator yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Penambahan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) Othman dan Owen (2001:9), sehingga menjadi enam indikator dan keenam indikator ini disebut sebagai kualitas layanan Islami. Juniawan (2014) menyatakan bahwa seorang muslim haruslah memastikan bahwa apapun yang dia buat tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan

kepuasan kepada orang lain. Adaptasi kualitas layanan menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, ingatan pelanggan, serta kata-kata positif dari mulut pelanggan.

Selain kualitas layanan, citra merek dari suatu perusahaan asuransi juga menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih perusahaan asuransi yang hendak digunakan. Perusahaan asuransi yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat banyak dipilih karena nasabah tidak ragu dan merasa puas. Menurut Mayer dalam Evi (2012) menyatakan bahwa variabel citra merek dibentuk dengan tiga indikator yakni pelayanan, fasilitas fisik, kualitas produk dan jasa. Maka dengan begitu peneliti berargumen bahwa beberapa indikator dari kualitas layanan perspektif islam dan citra merek tersebut akan menjadi hal utama yang harus dikembangkan jika tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance.

Kepuasan nasabah menjadi suatu tolak ukur dari sesuatu yang dirasakan dan diterima melalui berbagai layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Layanan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen itu adalah puas memperoleh layanan sesuai yang diharapkan, puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan. Hal itu adalah bentuk rasa puas nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance.

Loyalitas nasabah akan terbangun ketika yakin terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap nasabah. Nasabah akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga

merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumennya. Pelayanan mencakup kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dipasarkan perusahaan.

Pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Dalam hal ini bahwa nasabah asuransi akan loyal terhadap perusahaan dan produk asuransi jika nasabah tersebut puas dengan pelayanan dan citra dari perusahaan bahwa perusahaan asuransi kompeten dan dapat konsisten menepati janjinya dalam memberikan manfaat perlindungan asuransi kepada nasabahnya. Nasabah juga akan loyal jika terdapat kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan asuransi terhadap nasabahnya ketika

nasabah memerlukan, perusahaan akan bertanggung jawab dan siap melayani ketika terjadi keluhan dan permasalahan terhadap produk asuransi, bahkan dalam proses pengajuan klaim atas manfaat asuransi.

Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika nasabah merasa puas terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan serta citra yang baik untuk memuaskan nasabah sehingga menghasilkan loyalitas nasabah. asuransi sebagai produk yang memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan nasabah dan semakin penting keberadaannya bagi nasabah, untuk itu dalam memilih produk dan perusahaan asuransi nasabah akan sangat selektif, nasabah akan memilih dan terus bertahan pada produk asuransi yang memiliki pelayanan dan citra yang baik dan bisa memuaskan.

Nasabah yang sudah setia menggunakan asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance, mengatakan hal yang positif tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance. Tjiptono (2008:100) menjelaskan indikator loyalitas nasabah yakni nasabah melakukan pembelian yang konsisten, nasabah merekomendasikan produk kepada orang lain, nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing.

Krisis keuangan dan meningkatnya biaya kesehatan, menimbulkan kesadaran masyarakat memproteksi diri dengan membeli produk asuransi.

Minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektif memilih perusahaan asuransi yang ingin digunakan, dengan tujuan untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas. Perusahaan asuransi yang memiliki komitmen tinggi dan memiliki citra yang baik akan dipilih masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada suatu fenomena atau masalah yang perlu diselesaikan oleh peneliti melalui data yang harus dikumpulkan dan dianalisis sehingga data yang diolah menjadi solusi terhadap masalah tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah yang dideskripsikan diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra asuransi terhadap kepuasan nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra asuransi terhadap loyalitas nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Setiap tindakan atau aktivitas pasti mengharapkan suatu hasil atau manfaat. Penelitian ini bertujuan untuk menuai hasil dan manfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan akan referensi atau tambahan wawasan sebagai perbandingan. Manfaat yang dimaksudkan nanti adalah manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara Teoritis

Setelah penelitian ini dilakukan serta diuji hasilnya, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan asuransi

syariah dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini bisa menjadi alat informasi dalam meningkatkan produktifitas perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi masukan yang solutif dalam mengatasi problem yang ada.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember, Perusahaan bisa memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai pedoman evaluasi untuk membuat keputusan pemasaran asuransi syariah yang baru terhadap kualitas pelayan, citra asuransi. Asuransi syariah bisa mengetahui seberapa besar kepuasan dan loyalitas nasabah dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan asuransi Syariah.
- b. Bagi Akademika, temuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perkembangan asuransi syariah PT Prudential Life Assurance kabupaten Jember. Serta sebagai bahan rujukan bagi peneliti yang lain untuk dijadikan bahan perbandingan dalam meneliti perkembangan bisnis (jasa) keuangan di asuransi syariah ke depannya.
- c. Bagi Peneliti, sebagai implementasi praktik guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek di bidang jasa keuangan khususnya di asuransi Syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan terhadap penyusunannya dan mengarah kepada objek penelitian yang tepat, maka variabel penelitian dan indikator variabelnya adalah mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra bank terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember.

Dalam ruang lingkup penelitian ini, ada tiga variabel penelitian yang digunakan yaitu:

1. *Independent Variable* (X) adalah variabel bebas yang tidak terikat dengan variabel lain. Di dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kualitas layanan dan citra merek.
2. *Intervening Variable* Z adalah variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel perantara, variabel tersebut adalah kepuasan nasabah.
3. *Dependent Variable* Y adalah variabel terikat yang tergantung kepada variabel lain. Di dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah loyalitas nasabah.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian dan penjelasan dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Menurut Nazir (2011:126) definisi operasional adalah deskripsi tentang suatu variabel atau konstruk

terhadap arti, atau spesifikasi kegiatan, ataupun suatu definisi operasional yang tepat untuk mengukur dan menjelaskan variabel tersebut.

1. Kualitas layanan (X_1)

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2008:70) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Bambang (2018:73) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan lima *service quality* (SERVQUAL) yaitu; *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap). Lima aspek tersebut yang selalu menjadi ukuran dalam menilai suatu kualitas layanan secara umum.

Kualitas layanan dapat diukur dengan enam indikator (Veithzal,2018:181), yaitu:

- a. *Compliance*/kepatuhan ($X_{1.1}$) adalah pelayanan yang meliputi kemampuan operasional asuransi syariah dalam mematuhi prinsip syariah, seperti asuransi syariah menggunakan akad tolong menolong (tabarru') dan tidak ada riba.

- b. *Assurance*/jaminan ($X_{1.2}$) adalah jaminan pelayanan berkenaan dengan keramahan.
- c. *Reliability*/keandalan ($X_{1.3}$) adalah keandalan pelayanan petugas bank kepada nasabah. Penilaian keandalan petugas asuransi syariah meliputi keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, melancarkan prosedur pelayanan, memudahkan teknis pelayanan. Hal ini memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa nasabah berkesimpulan tertentu terhadap keandalan pelayanan yang diberikan oleh petugas bank.
- d. *Tangibles*/bukti langsung ($X_{1.4}$) adalah pelayanan yang meliputi tentang ruang tunggu pelayanan, loket pelayanan, penampilan petugas pelayanan.
- e. *Empaty*/empati ($X_{1.5}$) adalah yang menjelaskan tentang empati petugas bank yang meliputi perhatian petugas pelayanan, kapedulian petugas pelayanan, keramahan petugas pelayanan.
- f. *Responsiveness*/daya tanggap ($X_{1.6}$) adalah penilaian terhadap daya tanggap petugas yang meliputi respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga, respon petugas pelayanan terhadap saran warga, respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.

2. Citra Merek (X_2)

Citra Merek adalah suatu peringkat dimata masyarakat yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Acep (2014) citra adalah seperangkat persepsi/ pandangan, gagasan-gagasan, dan kesan seseorang terhadap

suatu objek. Perilaku dan tindakannya terhadap objek tersebut sangat dipengaruhi oleh impresi orang itu kepada objek tersebut.

Brand Image menurut Freddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand/merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) indikator Brand Image adalah :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi nama besar perusahaan.

b. Citra pemakai (*User Image*)

User image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi gaya, gaul, percaya diri, dan mewah.

c. Citra produk (*Product Image*)

Product Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi merek, kualitas, fitur, dan desain.

3. Kepuasan Nasabah (Z)

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:16) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah persepsi terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi nasabah. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, nasabah kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas.

Menurut Tjiptono (2008:101) menjelaskan terbentuk kepuasan nasabah dengan tiga indikator yaitu:

- a. Kesesuaian Harapan (Z_1) adalah suatu pengalaman nasabah dalam mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan dari asuransi syariah dalam hal yang berkaitan dengan masalah nasabah.
 - b. Minat Berkunjung Kembali (Z_2) adalah terciptanya nasabah yang memiliki minat berkunjung kembali untuk menjadi nasabah asuransi syariah setelah memperoleh kepuasan dari harapannya.
 - c. Kesiediaan Merekomendasikan (Z_3) adalah menjadikan nasabah sebagai informasi atau iklan gratis yang positif kepada keluarga, kerabat, serta tetangga tentang informasi asuransi syariah.
4. Loyalitas Nasabah (Y)

Suatu bentuk dari tingkatan kesetiaan dari konsumen terhadap produk tertentu baik berupa barang, jasa dan layanan untuk menggunakan dalam jangka waktu tertentu dengan situasi banyaknya produk, jasa ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Hal tersebut merupakan definisi loyalitas pengguna yang kemukakan oleh Sirhan Fikri, dkk (2016). Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan sakan semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekedar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih menyenangkan pelanggan.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:100) menjelaskan indikator loyalitas nasabah terbentuk dari tiga indikator yaitu:

- a. Nasabah melakukan pembelian yang konsisten (Y_1) adalah nasabah yang menjadi konsumen aktif dalam menggunakan jasa keuangan asuransi syariah.
- b. Nasabah merekomendasikan produk kepada orang lain (Y_2) adalah nasabah yang bisa menyarankan keluarga, kerabat serta tetanganya menjadi nasabah asuransi syariah untuk serta-merta merasakan produk-produk asuransi syariah.
- c. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing (Y_3) adalah nasabah yang tidak terpengaruh oleh produk-produk pesaing sehingga tidak beralih ke asuransi yang lain.



Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
1	Kualitas Layanan (X1)	X _{1.1} : <i>Compliance</i> (Kepatuhan)	Kemampuan operasional asuransi Syariah dalam mematuhi prinsip syariah	<ol style="list-style-type: none"> Asuransi syariah menggunakan akad tabarru' Asuransi Syariah tidak termasuk riba
		X _{1.2} : <i>Assurance</i> (Jaminan)	Kemampuan petugas dalam melayani nasabah	<ol style="list-style-type: none"> Petugas melayani nasabah dengan ramah
		X _{1.3} : <i>Reliability</i> (Keandalan)	Keandalan petugas dalam melayani masalah yang dihadapi nasabah	<ol style="list-style-type: none"> Petugas menjelaskan produk-produk dari asuransi syariah Petugas bertanggung jawab atas nasabah
		X _{1.4} : <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Asuransi Syariah menyediakan ruang tunggu pelayanan, loket pelayanan dan penampilan petugas pelayanan yang nyaman	<ol style="list-style-type: none"> Penampilan petugas yang rapi Ruang tunggu yang nyaman
		X _{1.5} : <i>Empathy</i> (Empati)	Petugas asuransi syariah memiliki perhatian dan kepedulian terhadap nasabah	<ol style="list-style-type: none"> Petugas melayani nasabah dengan sepenuh hati Petugas menyapa nasabah dengan cepat
		X _{1.6} : <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Petugas memiliki respon yang baik/cepat terhadap keluhan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> Petugas merespon segala keluhan nasabah

Lanjutan Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

2	Citra Merek (X ₂)	X _{2.1} : Citra pembuat	Citra pembuat dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan	1. Nama asuransi syariah sudah dikenal
		X _{2.2} : Citra pemakai	Citra pemakai dimana indikatornya meliputi kepuasan, percaya diri, dan mewah.	1. Nasabah merasa percaya diri menggunakan jasa asuransi syariah
		X _{2.3} : Citra produk	Citra produk dimana indikatornya meliputi merek, kualitas, fitur dan desain.	1. Asuransi syariah sudah berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah
3	Kepuasan (Y)	Y _{1.1} : Kesesuaian harapan	Nasabah mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan dari asuransi syariah dalam hal yang berkaitan dengan nasabah	1. Nasabah mendapat pelayanan yang sesuai
		Y _{1.2} : Minat berkunjung kembali	Nasabah memiliki minat berkunjung kembali untuk menjadi nasabah asuransi syariah setelah memperoleh kepuasan dari harapannya	1. Nasabah ingin tetap menggunakan jasa asuransi syariah
		Y _{1.3} : Kesiediaan menginformasikan	Nasabah memberikan informasi yang positif kepada keluarga, kerabat, serta tetangga tentang informasi asuransi syariah.	1. Nasabah memberi informasi positif kepada orang lain

Lanjutan Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

4	Loyalitas (Z)	Z _{1.1} : Nasabah melakukan pembelian yang konsisten	Nasabah menjadi nasabah aktif yang menggunakan jasa asuransi syariah.	1. Nasabah melakukan pembayaran premi secara rutin
		Z _{1.2} : Nasabah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	Nasabah bisa menyarankan keluarga, kerabat serta tetanganya menjadi nasabah asuransi syariah untuk serta-merta merasakan produk-produk asuransi syariah	1. Nasabah merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan asuransi Syariah kepada orang lain
		Z _{1.3} : Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing	Nasabah tidak terpengaruh oleh produk-produk bank yang lain sehingga tidak beralih ke produk yang lain	1. Nasabah tidak berpindah ke asuransi lain

Sumber : Data diolah 2020

G. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsiobjek penelitian,

analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V: Penutup

Merupakan bab terakhir dari tesis ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan asumsi penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan pada saat sekarang sebagai acuannya.

1. Dalam penelitian Anindhyta Budiarti pada tahun 2011 yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya dalam jurnal *Ekuitas*, 15 Juni 2011 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai probabilitas sebesar $0,022 < 0,05$, Penanganan Keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$, Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Dalam penelitian Evi okatviani Satriyanti pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya. Terdapat dalam jurnal *Journal of Business and Banking Volume 2, No.2, November 2012* menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.. Nilai signifikansinya

sebesar $0,012 < 0,050$. Hasil ini mengindikasikan semakin baik citra bank terbentuk dimata para nasabah akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi. Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Nilai signifikansinya sebesar $0,015 < 0,050$. Hasil ini mengindikasikan semakin baik layanan bank akan membuat kepuasan nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin meningkat. Kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen bank akan menimbulkan kepuasan atas pelayanan tersebut pada diri nasabah, sehingga loyalitas nasabah juga semakin tinggi terhadap bank Muamalat di Surabaya.

3. Dalam penelitian Hilyatul Azizah pada tahun 2012 yang berjudul Pengaruh Kualitas layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Cabang Semarang Pandanaran. Terdapat dalam jurnal analisis manajemen 2012, menunjukkan bahwa koefisien (r^2) secara parsial dari kualitas layanan sebesar 48,29%, Citra sebesar 66,4%, dan Kepuasan sebesar 8,35% berepengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Dalam penelitian Teuku Aliansyah, dkk pada tahun 2012 yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, Jurnal Manajemen, Pascasarjana

Universitas Syiah Kuala, Volume 1, No. 1, November, 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas layanan yang terdiri dari tangibles, empathy, reliability. Responsiveness dan assurance terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh secara parsial dan simultan. Berdasarkan persamaan Regresi Linier Berganda di atas, didapat nilai a sebesar 1,305, nilai koefisien untuk variabel (tangible) sebesar 0,367 dan koefisien untuk variabel (emphaty) sebesar 0,295, (realibility) sebesar 0,149 dan koefisien untuk variabel (responsiveness) sebesar 0,321 dan koefisien untuk variabel (assurance) sebesar 0,26.

5. Dalam penelitian Wahyuni dan M. Riza Firdaus pada tahun 2014 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin, dalam Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 2 No. 2 Juni, 2014 menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan, kepercayaan, citra bank yang mempengaruhi loyalitasa nasabah untuk menabung.
6. Dalam penelitian Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Kualitas layanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, dalam JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014 menunjukkan bahwa kualitas layanan islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, loyalitas nasabah pada BRI Syariah Surabaya.

7. Dalam penelitian Bagja Sumantri pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Kualitas layanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, terdapat dalam Jurnal *Economia*, Vol. 10, No. 2, Oktober, 2014 menyimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta dengan hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,185 dan critical ratio sebesar 2,194 dengan probabilitas 0,028 ($p > 0,05$). (2) Terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta dengan hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,531 dan critical ratio sebesar 6,284 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). (3) terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta dengan hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,415 dan critical ratio sebesar 5,327 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). (4) Terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta dengan hasil perhitunga nilai koefisien jalur standar sebesar 0,263 dan critical ratio sebesar 2,926 dengan probabilitas 0,005 ($p < 0,05$). (5) Terdapat pengaruh positif minat menjadi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta dengan hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,216 dan critical ratio sebesar 2,382 dengan probabilitas 0,017 ($p < 0,05$).

8. Dalam penelitian Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti pada tahun 2016 yang berjudul Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating, dalam Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Oktober, 2016 menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas memiliki pengaruh dan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.
9. Dalam penelitian Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No.1, Januari-Juni 2017 yang bertujuan untuk menguji peran variabel pemediasi yaitu kepuasan nasabah yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah Bank Syariah. Penelitian ini juga menguji dimensi pengukuran yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan dari Bank Syariah yaitu compliance. Penelitian ini dilakukan di 5 Bank Syariah yang berada di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, didistribusikan melalui online dan fisik ke nasabah Bank Syariah. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dengan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

10. Dalam penelitian Pramita Enggarwati, dkk pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang), Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Hasilnya	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1.	Anindhya Budiarti "Pengaruh Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya"	1. Hubungan variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. Hubungan variabel Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan 3. Hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan	– Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan – Metode kuantitatif	– Penggunaan indikator variable Compliance	– Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) – Lokasi penelitian di Kabupaten Jember

Lanjutan Tabel 2.1 Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

		4. Hubungan variabel Kualitas Layanan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan			
2.	Evi Okatviani Satriyanti "Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya"	1. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. 3. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya.	– Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah – Metode kuantitatif	– Penggunaan indikator variable Compliance – Menggunakan regresi	– Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) – Lokasi penelitian di Kabupaten Jember
3.	Hilyatul Azizah "Pengaruh Kualitas layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Cabang Semarang Pandanaran"	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	– Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. – Metode kuantitatif	– Penggunaan indikator variable Compliance – Menggunakan regresi	– Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) – Lokasi penelitian di Kabupaten Jember

IAIN JEMBER

Lanjutan Tabel 2.1 Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

4.	Teuku Aliansyah,dkk "Pengaruh Dimensi Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh"	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah - Metode - kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan variable Citra merek dan Loyalitas - Penggunaan indikator variable Compliance - Menggunakan regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Complaine) - Lokasi penelitian di Kabupaten Jember
5.	Wahyuni dan M. Riza Firdaus "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin"	1. Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra bank mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menabung	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan citra bank terhadap loyalitas nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan variable Kepuasan - Penggunaan indikator variable Compliance - Menggunakan regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Complaine) - Lokasi penelitian di Kabupaten Jember
6.	Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum "Pengaruh Kualitas layanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya"	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan variable Citra merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian di Kabupaten Jember

Lanjutan Tabel 2.1 Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

7.	Bagja Sumantri "Pengaruh Kualitas layanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah 2. Produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah 4. Produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah 5. Minat menjadi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap minat dan kepuasan nasabah - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan variable Citra merek - Penggunaan indikator variable Compliance 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) - Lokasi penelitian di Kabupaten Jember
8.	Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas memiliki pengaruh dan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan variable Citra merek - Penggunaan indikator variable Compliance - Menggunakan SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) - Lokasi penelitian di Kabupaten Jember

Lanjutan Tabel 2.1 Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

9.	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh <i>“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”</i>	1. Kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> – Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah – Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> – Penggunaan variable Citra merek – Penggunaan indikator variable Compliance 	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) – Lokasi penelitian di Kabupaten Jember
10.	Pramita Enggarwati, dkk <i>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang)”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. 7. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah – Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> – Penggunaan indikator variable Compliance 	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas layanan Islam (X) terdiri dari 6 indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Tangible b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy f. Kepatuhan syariah (Sharia Compliance) – Lokasi penelitian di Kabupaten Jember

Sumber : Data diolah 2020

B. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu tolak ukur konsumen pada layanan yang di persepsikan (*perceived service*) kepada konsumen dengan suatu tingkatan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (*expected value*), (Harun,2017). Dalam standar pelayanan ini juga terdapat mutu pelayanan yang baku. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan (Nur Rianto, 2010:211).

Menurut Tjiptono (2008:70) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono (2008:247) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki fokus utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian objek terhadap keseimbangan harapan pelanggan.

Bambang (2018:73) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan lima *service quality* (SERVQUAL) yaitu; *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap). Namun kelima dimensi

kualitas layanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah perlu adanya penyesuaian.

Pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanah yang menjadi tanggung jawabnya.

Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadits berikut:

إِذَا ضَيَّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى
غَيْرِ أَهْلِهَا تَنْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: “Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seseorang berkata, “bagaimana caranya menyalah-menyalahkan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya (HR. Bukhari).

Juga, hal tersebut seperti firman Allah SWT di dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah (2): 267 berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ

تَغْمِضُوا فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahnnya daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Islam mengajarkan ummatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya (Veithzal,2018:180).

Kualitas layanan adalah seberapa besar perbedaan antara dimensi kenyataan dan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono bahwa ketika jasa yang disarankan atau diterima memiliki konsistensi dengan ekspekasi, kualitas jasa diasumsikan baik dan memuaskan (Sangadji, *et al*, 2013:100).

Dalam Veithzal (2018:180) kualitas layanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Dimensi *compliance* atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. atau dapat pula disebut syariat sehingga bisnis yang dijalankan menciptakan keharmonisan dan kebahagiaan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran, surat Al-

Ma'idah (5): 48 berikut:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ
وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ
عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمَنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ
اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ فَاسْتَبِقُوا
الْخَيْرَاتِ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ
تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: “Dan kami telah turunkan kepadamu (Muhammad) Al-Quran dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya. Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap ummat di antara kamu, kami berikan aturan dan jalan terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), namun Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka belomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.

Dengan demikian, pengaplikasian dimensi *compliance* pada asuransi syariah adalah suatu kemampuan dalam kegiatan operasional sesuai dengan ajaran syariat. Pengelolaan yang jauh dari sistem *riba* dalam mengembangkan produk-produknya. Kegiatan komersil di dalamnya harus bertujuan bukan untuk meminjamkan uang namun untuk menjalin hubungan kemitraan dengan masyarakat yang menjadi nasabahnya.

b. *Assurance* (Keterjaminan)

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari resiko atau bahaya sehingga hal itu membuat pelanggan merasakan kepuasan.

Hal tersebut seperti yang Allah firmankan di dalam Al-Quran surat Ali 'Imron (3): 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَأَنفَضُوا
 مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Jadi, *Assurance* adalah kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf, tidak tampak membahayakan, beresiko dan meragukan. Etika seni komunikasi dalam melayani nasabah agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat

menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan.

c. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi *reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera dan memuaskan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/ muamalah. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Firman Allah dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan

tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan/atau jasa. Memberikan jasa yang andal dan akurat dapat dikaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain.

Keandalan dari asuransi syariah harus memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan kepada nasabahnya.

d. *Tangibles* (Berwujud)

Dimensi bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam surat At-Takatsur (102): 1-5 berikut:

أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: bermegah-megahan telah melalaikan kamu, samapai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Allah berfirman di dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 26:

يَبْنِيٰٓ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan, dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Dengan kata lain *tengibles* adalah pelayanan dari bentuk fasilitas, penampilan pegawai, kesesuaian perlengkapan dan sarana komunikasi. Bentuk fisik tersebut adalah tampilan yang sebenarnya – yang akan menjadi suatu identitas organisasi – untuk memotivasi munculnya asumsi awal masyarakat, serta perusahaan dalam mengoperasikan operasionalnya dengan memperhatikan secara serius segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar’i.

e. *Empathy* (Perhatian)

Demensi perhatian ini berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena telah dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

Berkenaan dengan hal tersebut, ada hadits yang memberikan arahan dengan empati sebagai berikut:

عَنْ أَبِي حَمْرَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: " لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ "

رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Artinya: Abu Musa Al'Asy'ari r.a. berkata bahwa Rasulullah saw. bersabda, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanah, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah." (HR. Bukhari dan Muslim)

Jadi, empati adalah pelayanan yang meliputi simpelnya hubungan komunikasi yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Perhatian tersebut harus didasarkan keimanan untuk melayani nasabah dengan niat upaya berbuat baik kepada orang lain. Dengan menerapkan sikap empati yang dilakukan oleh setiap petugas asuransi syariah dapat diambil kesimpulan bahwa sikap tersebut merupakan salah satu produk positif yang ditawarkan sehingga terbentuk perasaan puas dari nasabah.

f. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

Dengan demikian pelanggan akan merasakan pelayanan yang diberikan oleh seorang karyawan atau petugas bank.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan pelayanan tersebut akan tercipta kepercayaan dari pelanggan atau nasabah. Kepercayaan dari nasabah merupakan amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara professional melalui petugas yang bekerja sesuai bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat. Seperti apa yang disabdakan oleh Rasulullah berikut:

إِذَا ضَيِّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ إِذَا أُسْبِدَ الْأَمْرُ إِلَى

غَيْرِ أَهْلِهَا تَنْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: “Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya”. Kemudian seseorang berkata, “bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya (HR. Bukhari).

2. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau hasil kesimpulan pemikiran konsumen terhadap perusahaan baik dari layanan maupun produk. Menurut Kotler dalam Acep (2014:274) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat persepsi/pandangan, gagasan-gagasan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku dan tindakannya terhadap objek tersebut sangat dipengaruhi oleh impresi orang itu kepada objek tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan,

kesan dan tindakan seseorang terhadap objek sangat mempengaruhi hasil penilaian seseorang atas suatu objek.

Penelitian Evi (2012:176) menjelaskan bahwa citra sangat berkaitan dengan fisik dan atribut perusahaan itu sendiri. Misalnya, nama/merek, bangunan, produk/jasa sebagai pengaruh kualitas yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan sehingga tertarik terhadap perusahaan. Citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor: faktor yang bisa dari internal perusahaan dan dari eksternal perusahaan, karena citra merupakan keseluruhan kesan yang digambarkan oleh publik atas perusahaan dan produknya.

Dalam pandangan Islam citra merek lebih mendasar diartikan sebagai tetap mempertahankan nama baik perusahaan. Firman Allah SWT dalam surat Al A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya, hendaknya dijaga dan dirawat apa yang sudah diberikan oleh Allah SWT, seperti halnya dengan citra atau nama baik. Di dalam Islam, sangat penting untuk menjaga nama baik, baik nama baik diri sendiri maupun nama baik orang lain. Begitu juga dengan nama baik sebuah merek. Dengan tidak

menjaga nama baik berarti membuka aib seseorang. Sama halnya tidak mensyukuri atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Mayer dinyatakan oleh Evi (2012) terdiri dari tiga faktor, yaitu:

a. *Service* (Pelayanan)

Service (pelayanan) adalah atribut pelayanan dari petugas atau pramuniaga yang dilakukan secara langsung kepada konsumen harus dilakukan secara maksimal agar dapat dirasakan langsung oleh mereka sehingga citra merek terbentuk di mata konsumen.

b. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik adalah meliputi design untuk menunjang bangunan secara pokok serta produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam pembentukan citra merek.

c. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk atau jasa adalah produk yang berkualitas menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam memasarkannya kepada konsumen. Produk harus memiliki design yang berfungsi sebagai ukuran yang relatif suatu produk dan jasa sehingga konsumen mendapatkan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan.

Citra merek (*Brand Image*) menurut Freddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand/merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih

dan Didit Darmawan (2004) indikator Citra merek (*Brand Image*) adalah :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi nama besar perusahaan.

b. Citra pemakai (*User Image*)

User image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi gaya, gaul, percaya diri, dan mewah.

c. Citra produk (*Product Image*)

Product Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi merek, kualitas, fitur, dan desain.

3. Kepuasan Nasabah

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 16) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah persepsi terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi nasabah. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, nasabah kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas.

Nilai bagi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap

perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Untuk itu, perlu adanya peningkatan produk dan pelayanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Standard syariat Islam merupakan tolok ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam Islam. kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah perbandingan antara harapan suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardlawi dalam Veithzal (2018:173) menyatakan bahwa sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang dan jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut:

a. Sifat jujur dan benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut termasuk kepada pelanggan. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah saw. dalam hadits berikut.

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ
(رواه أحمد والطبراني)

Artinya: Muslim itu adalah saudaranya muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila dia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (HR. Ahmad dan Thabrani)

Islam sangat mengecam adanya dusta dalam perdagangan, terlebih jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Hal tersebut sebagaimana sebuah hadits berikut.

البيعان (أي أبا نع والمشتري) با لجيار ما لم يتفرقا فلين صدق
 البيعان و بينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما و كذ با فعسى أن ير
 بحا ربحا ويمحقابرة بيعهما (متفق عليه)

Artinya: Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Akan tetapi, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan tersebut dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli tersebut. (HR. Muttafaq ‘Alaih)

Asuransi syariah sebagai perusahaan jasa harus memperhatikan dimensi tersebut sehingga nilai syariat yang benar dapat diaplikasikan. Dengan demikian, apabila nasabah merasakan hal tersebut dapat memberikan penilaian bahwa asuransi syariah benar-benar menerapkan sistem manajemen yang berdasarkan prinsip syariah sehingga mereka memberikan pernyataan kepuasannya.

b. Sifat Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan.

Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau dagang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.

Dalam Islam di jelaskan bahwa kepuasan pelanggan di dapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”

Dalam ayat tersebut Allah SWT menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan

perasaan nyaman itulah pelanggan akan merasa terlayani dengan baik dan merasa puas.

4. Loyalitas Nasabah

Jill Griffin (2003: 29) menyatakan kemajuan teknologi dewasa ini merupakan instrument yang dapat digunakan dalam memelihara dan meningkatkan hubungan terhadap pelanggan dengan strategi-strategi baru. Strategi-strategi tersebut dikonstruksi atas dasar prinsip-prinsip loyalitas yang telah terbukti kebenarannya. Penelitian dewasa ini menunjukkan pelanggan yang terlibat bisnis dengan menggunakan multichannel menunjukkan loyalitas yang lebih dibandingkan dengan pelanggan satu saluran.

Loyalitas adalah merupakan persentase seseorang yang membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan keberlangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty, 2010: 3).

Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis, bahkan menempatkan pelanggan di posisi atas. Perusahaan

semacam ini menjadikan advokasi pelanggan sebagai strategi mereka, selain keunggulan kompetitifnya.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001), loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Ahmad Subagyo (2010:13) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan tersebut.

Program loyalitas yang dapat ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan antara lain program frekuensi dan program keanggotaan klub.

a. Program frekuensi (*frequency program*)

Program ini adalah program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan membeli dalam jumlah besar. Program ini membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan jumlah *Customer Lifetime Value* (CLV) tinggi, serta menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.

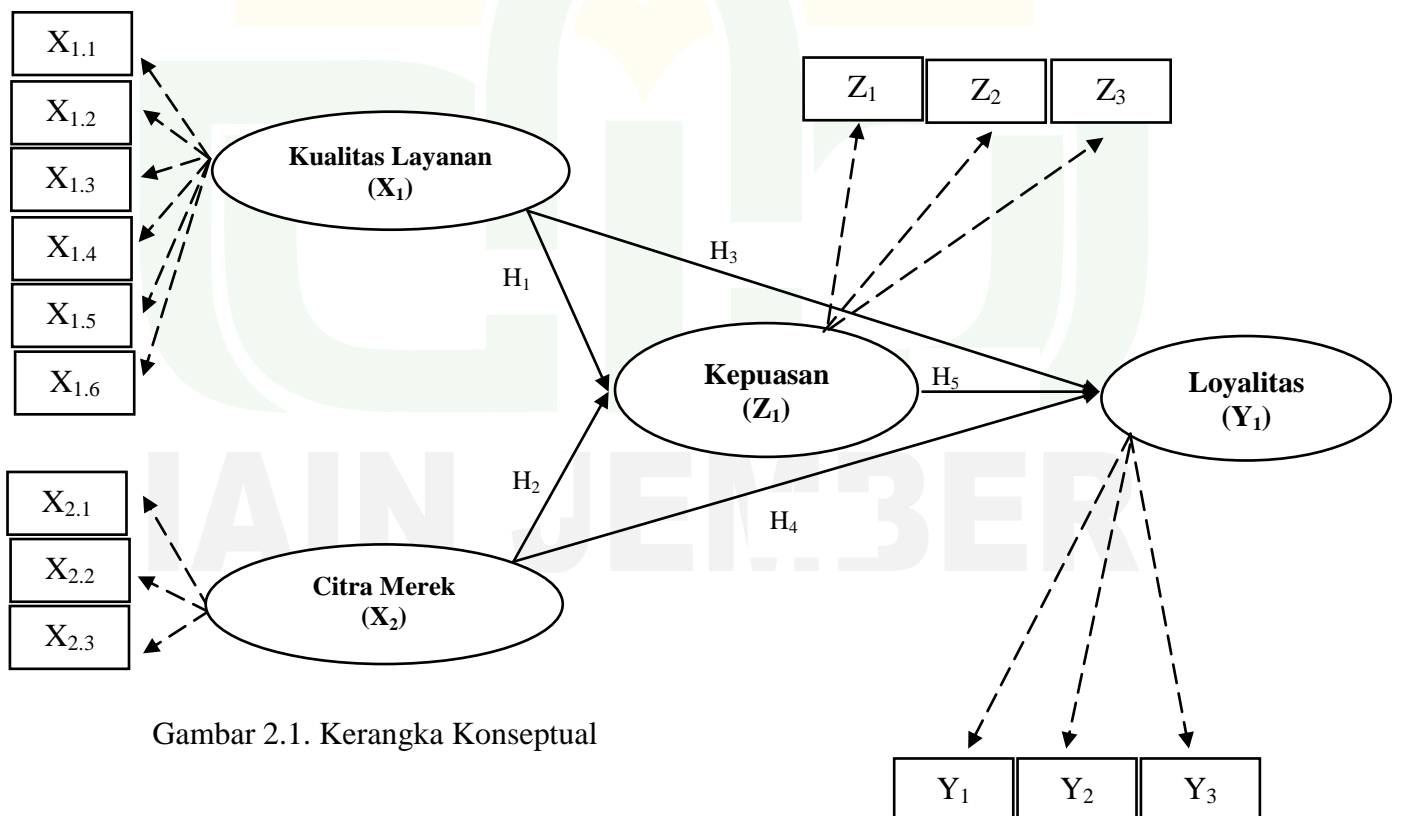
b. Program keanggotaan klub (*club membership program*)

Program ini adalah bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk baik barang maupun jasa, atau hanya terbatas bagi

kelompok yang berminat bagi mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menagkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

C. Kerangka Konseptual

Dalam suatu penelitian, menurut Sugiono (2004:94) kerangka berfikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti membahas dua variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dikemukakan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoriti untuk masing-masing variabel.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:**(X₁) : Kualitas Layanan****(X_{1.1}) : *Compliance* (Kepatuhan)****(X_{1.2}) : *Assurance* (Jamina)****(X_{1.3}) : *Reliability* (Keandalan)****(X_{1.4}) : *Tengibles* (Bukti Langsung)****(X_{1.5}) : *Empaty* (Empati)****(X_{1.6}) : *Responsiveness* (Daya Tanggap)****(X₂) : Citra****(X_{2.1}) : Pelayanan****(X_{2.2}) : Fasilitas fisik****(X_{2.3}) : Kualitas produk dan jasa****(Z) : Kepuasan****(Z₁) : Kesesuaian Harapan****(Z₂) : Minat Berkunjung Kembali****(Z₃) : Kesiediaan Merekomendasikan****(Y) : Loyalitas****(Y₁) : Nasabah Melakukan Pembelian yang Konsisten****(Y₂) : Nasabah Merekomendasikan Asuransi Kepada Orang Lain****(Y₃) : Nasabah Tidak Beralih ke Asuransi lain****D. Hipotesis**

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman et al., 1985). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari petugas asuransi syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah dari asuransi syariah. Sejalan dengan pendapat Kotler & Killer (2009) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Muhammad Zakiy (2017:29) Mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan dari nasabah. Dengan demikian peningkatan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah asuransi Syariah PT

Prudential Life Assurance. Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek merupakan persepsi atau hasil kesimpulan pemikiran konsumen terhadap perusahaan baik dari layanan maupun produk. Menurut Kotler dalam Acep (2014:274) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat persepsi/pandangan, gagasan-gagasan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Pramita Enggarwati, dkk (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance. Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Sirhan F. *et al.* (2017:133) Mengemukakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Begitu juga yang dikemukakan oleh Ramdhan S.A. (2017:28) Mengatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien pengaruh

langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga peran kepuasan nasabah lebih kecil dari pengaruh secara langsung. Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Kualitas layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas

Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Pramita Enggarwati, dkk (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance. Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan

Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas pengguna. pengguna yang merasa puas terhadap layanan Perusahaan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Umar:2000). Penelitian terdahulu telah membuktikan kontribusi dari kepuasan pelanggan antara lain, berpengaruh positif terhadap citra merek (Andre, dkk :2017). Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Pengguna Berpengaruh Signifikan Terhadap

Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Terdapat beberapa jenis data, dilihat dari bentuk data terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif (Muhammad Teguh,2005:118). Data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian mungkin kuantitatif (numerikal) atau data kualitatif (kategorikal), data kuantitatif adalah observasi numerikal, sedangkan kualitatif adalah kategorikal (Ulber Silalami,2010:282). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang berbentuk kuantitatif. Data kuantitatif adalah nilai dari perubahan-perubahan yang dapat dinyatakan dengan angka-angka (Sonny Sumarsono,2004:67).

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (dengan menggunakan Statistik Inferensial) (Solimun, *et al*, 2017:77.). Penelitian ini dilakukan kepada nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember dengan kurun waktu 1 tahun. Alasan mengapa menggunakan objek asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember karena peneliti ingin mengetahui perkembangan asuransi yang menggunakan system Syariah di dalam operasionalnya di Kabupaten Jember.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:80). Dengan kata lain populasi bukan hanya sekelompok manusia melainkan seluruh makhluk atau benda yang mempunyai keterkaitan dengan populasi yang mampu dijadikan objek penelitian. Sedangkan sampel adalah pengambilan subjek penelitian meliputi dengan cara menggunakan sebagian dari populasi yang ada (Muhammad Idris,2009:93). Dengan demikian, populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi kesehatan syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono,2001:56) Sampel adalah contoh atau wakil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya (Arikunto,2013:28).

Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya adalah nasabah asuransi syariah yang telah menjadi nasabah aktif di asuransi syariah selama 1 tahun, karena dengan waktu 1 tahun nasabah dapat dipersepsikan telah merasakan pelayanan dari asuransi syariah.

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui (*infinite*), maka penentuan jumlah sampelnya dengan cara jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dan syarat jumlah sampel 100 sampai 200 responden (Ferdinan,2006:58).

Dengan jumlah sampel minimal adalah 100 responden, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $15 \text{ (indikator)} \times 7 = 105$ responden.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember. Pendistribusian kuesioner sebanyak 105 responden akan didistribusikan terhadap nasabah asuransi kesehatan syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan langsung dari responden mengenai kualitas layanan, citra dan produk perusahaan yang mana hal ini dilakukan pada nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan dokumentasi dengan menyelidiki benda-benda tertulis (Arikunto,2013:135). Mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil data langsung dari lokasi yang terkait dengan penelitian.

2. Kuisisioner

Angket (*questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Siyoto,2015:79). Angket merupakan instrument pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan cara

menyebarkan daftar kuisioner kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang objek tujuan dari penelitian. Tujuan penelitian ini adalah nasabah yang telah menjadi nasabah aktif di asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember selama kurun waktu 1 tahun.

D. Instrument Penelitian

Dengan demikian, Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2014:135). Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomene social yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative (Umar,2004:98).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| c. Ragu-ragu (R) | = 3 |
| d. Setuju (S) | = 4 |
| e. Sangat Setuju (ST) | = 5 |

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

2. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang diteliti. Dengan menggunakan instrument validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa

yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana criteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap varabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono,2006:115.).

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Umar,2004:133).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana (r) = Koefisien Korelasi

(x) = Nilai Variabel Bebas

Y = Nilai Variabel Terikat

(n) = Jumlah Data (Responden/Sampel)

b. Reliabilitas

Reliabilitas dipakai untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar,2003:176). Oleh sebab itu, instrument yang handal sering juga disebut konsisten atau stabil. Instumen dikatakan reliabel

apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,1994:97). Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

Menurut Santoso (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,60. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

1) Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel.

Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.

2) Jika nilai $\alpha < 0,60$, maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel. Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan.

E. Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono,2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari

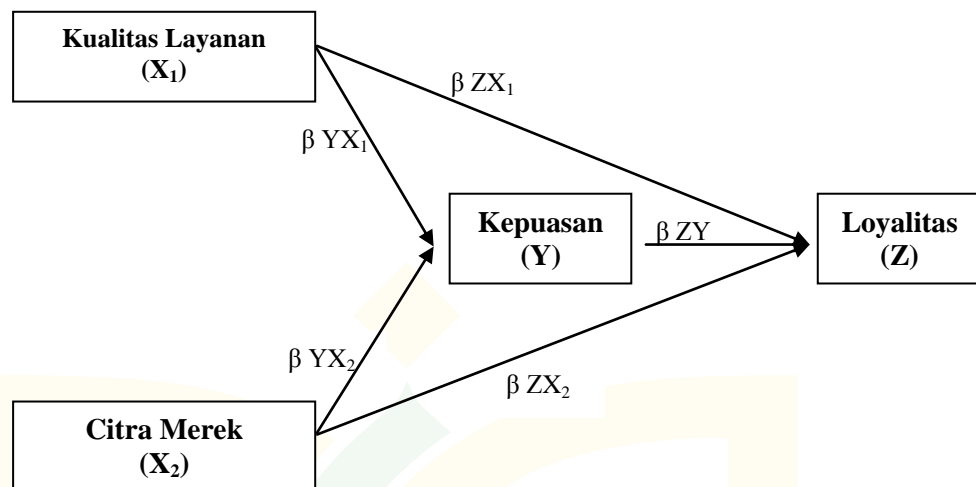
persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variable-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- 1) Semua variable berskala interval,
- 2) Pola hubungan antar variable bersifat linier,
- 3) Variabel-variabel residualnya tidak bersifat berkorelasi dengan variable sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya,
- 4) Model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS for windows*. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antarvariabel dan kedudukan masing-masing variable dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.

Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{YX_1} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Y

β_{YX_2} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Y

β_{ZX_1} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Z

β_{ZX_2} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Z

β_{ZY} = Koefisien jalur pengaruh langsung Y terhadap Z

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1}).$$

$$Z = \beta_{ZX_1}X_1 + \beta_{ZX_2}X_2 + \beta_{ZY}Y + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2}).$$

dimana :

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Citra Merek

Y = Kepuasan Nasabah

Z = Loyalitas Nasabah

$\varepsilon_{1,2}$ = Variabel pengganggu

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multi kolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.

Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso,2002:208) Besaran VIF (*Variance Information Factor*) dan tolerance.

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

b. Heterokesdastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokesdastisitas. Namun jika varians residual satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskesdastisitas (Santoso,2002:210). Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik memebentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskesdastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212). Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi normal. Maksud data berdistribusi normal adalah data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk normal dimana data memusat pada nilai-nilai rata-ratanya.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002: 214):

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y secara individu (Supranto,2000:252). Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independent).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen).

b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$.

Dibawah ini adalah rumus untuk menghitung Nilai t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{bj}{Sbj}$$

Dimana :

t : statistic uji

bj : koefisien regresi

Sbj : standar error koefisien regresi

c. Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{table} .

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan dibawah ini:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

5. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui *intevening* variabel kepuasan nasabah (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung, masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

A. Pengujian Validitas Model

1) Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\
 P_{ei} &= (1 - R^2_i) \\
 R^2_m &= \text{Koefisien Determinasi } (R^2) \\
 &= \text{Interpretasi terhadap } R^2_m \text{ sama dengan} \\
 &\text{interpretasi Koefisien Determinasi } (R^2) \text{ pada analisis regresi.}
 \end{aligned}$$

2) Teori Trimming

Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat melalui kepuasan sebagai variabel perantara kemudian menghitung residual variable (ϵ) atau variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

(1) Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

(a) Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

(b) Pengaruh variabel Citra Merek (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Z)

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

(c) Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

(d) Pengaruh variabel Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

(e) Pengaruh variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$DE_{zy} = Z \rightarrow Y$$

(2) Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

(a) Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

$$IE_{zyx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

(b) Pengaruh variabel Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

$$IE_{zyx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

(3) Menghitung Pengaruh Total

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE). Misalnya mencari pengaruh total X terhadap Y, dihitung dengan cara sebagai berikut :

(a) Pengaruh langsung X terhadap Y

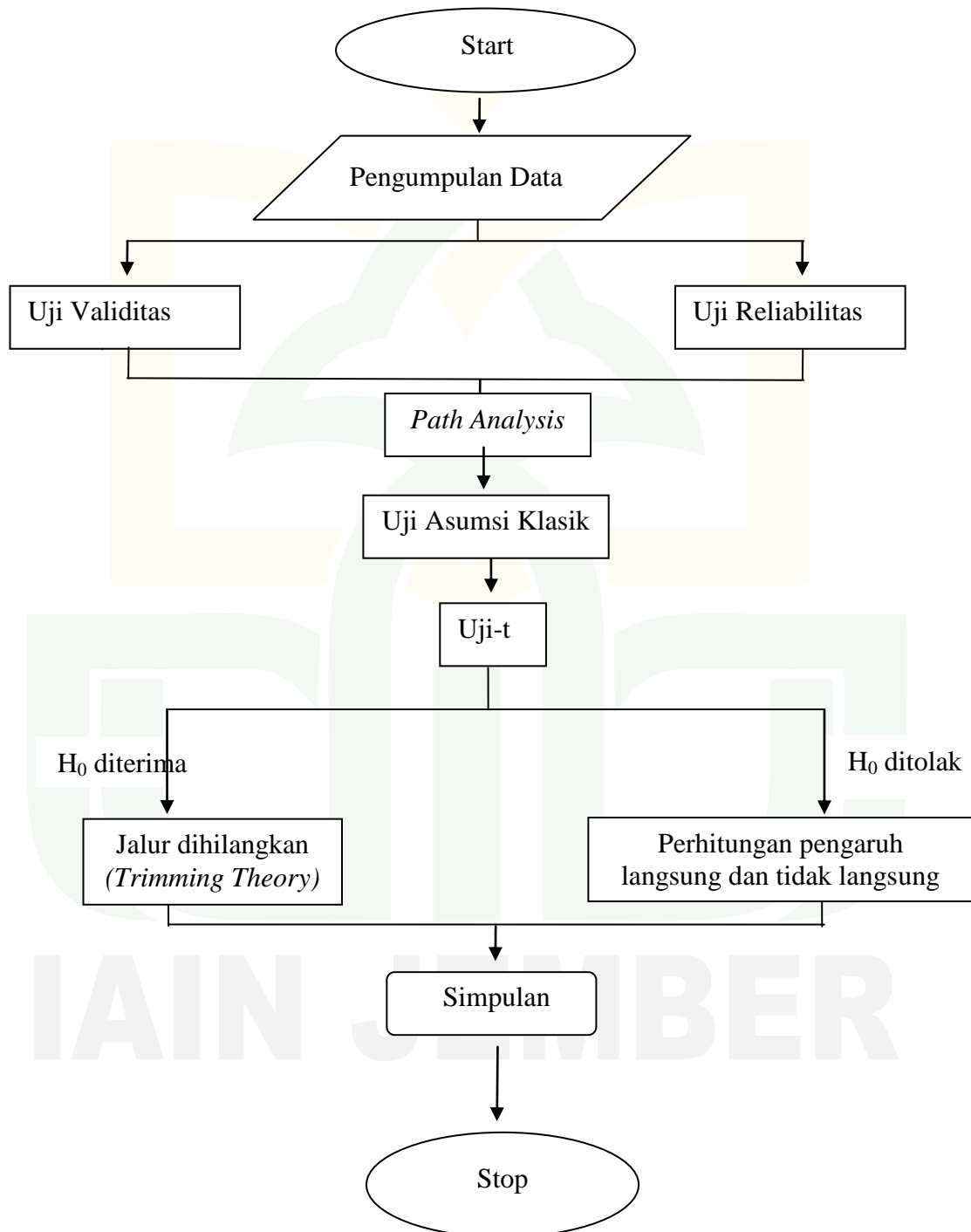
$$DE_{yx} = X \rightarrow Y$$

(b) Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

$$IE_{yzx} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

(c) Pengaruh langsung ($DEyx$) ditambah pengaruh tidak langsung ($IEyzx$) terhadap Y melalui Z

Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start yaitu tahap awal atau persiapan, meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.
3. Melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan instrument penelitian.
4. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variable bebas terhadap variable terikat.
5. Melakukan uji asumsi klasik agar regresi linier berganda dikatakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).
6. Melakukan pengujian secara individu dengan uji t.
7. Dibagi menjadi dua :
 - a. Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan sesuai dengan ketentuan *trimming theory*.
 - b. Apabila jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung.
8. Menarik simpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
9. STOP yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data atau Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance

Asuransi Kesehatan Prudential

Asuransi Kesehatan Prudential adalah asuransi yang memberikan perlindungan kesehatan menyeluruh bagi individu maupun keluarga dengan manfaat pembayaran tagihan rumah sakit untuk rawat inap, rawat jalan, tindakan bedah serta beberapa manfaat lainnya.

PT.Prudential Life Assurance atau dikenal dengan Asuransi Prudential pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1995 yang menawarkan produk asuransi jiwa. Asuransi Prudential di Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan di Inggris yang sudah berpengalaman lebih dari 168 tahun dalam industri asuransi jiwa. Asuransi Prudential mencapai puncak jayanya pada tahun 1999 sebagai pemimpin pasar yang menawarkan produk asuransi unit link. Pada tahun 2007, Asuransi Prudential menawarkan produk asuransi syariah.

Asuransi kesehatan Prudential, produk ini menawarkan jenis asuransi syariah dan asuransi konvensional sehingga memberikan pilihan bagi calon nasabah sesuai dengan kebutuhan. Salah satu kelebihan asuransi kesehatan Prudential adalah memberikan biaya premi yang terjangkau dengan nilai manfaat melebihi nilai premi yang disetorkan. Asuransi

kesehatan Prudential menjadi salah satu pilihan populer bagi individu maupun yang sudah berkeluarga sehingga dapat memberikan perlindungan menyeluruh bagi keluarga.

2. Data Karakteristik Responden

a. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Jember yang menjadi nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance khususnya asuransi syariah di Kabupaten Jember diantaranya di wilayah Ledokombo, Sumpersari, Kaliwates, Ajung, Ambulu, Puger, Tanggul.

Dalam penelitian ini angket yang disebarakan adalah 105 angket yang disebarakan di beberapa wilayah di Kabupaten Jember. Dari semua kuesioner yang sudah disebarakan tersebut, semuanya dijawab dengan benar oleh para responden dan semuanya kembali kepada peneliti. Karena dirasa kuesioner tersebut sudah layak untuk dianalisis, maka peneliti menganalisis semua kuesioner tersebut.

b. Kondisi Sosial Responden

Pada pembahasan kondisi ekonomi responden ini akan disampaikan pembahasan yang terkait dengan tingkat matapencaharian.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Matapencaharian

No	Tingkat Matapencaharian	Total	Persentase
1	Pegawai	43	41%
2	Pedagang / Pengusaha	31	30%
3	Petani	11	10%
4	Ibu Rumah Tangga (IRT)	20	19%
	Jumlah	105	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam tingkat matapencaharian pegawai yaitu berjumlah 43 orang atau 41% dari keseluruhan responden. Tingkat matapencaharian pedagang/pengusaha yaitu sekitar 31 orang atau 30% , responden yang termasuk pada tingkat matapencaharian petani berjumlah 11 orang atau 10% dan responden matapencaharian Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 20 orang atau 19% dari keseluruhan responden yang menggunakan asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 105 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin itu tersusun dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-laki	38	36%
2	Perempuan	67	64%
	Jumlah	105	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 responden (36%), dan sebanyak 67 responden (64%) berjenis kelamin perempuan. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak menggunakan asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum pengolahan data hasil dari jawaban kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakam dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan program SPSS.

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi product moment, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap varabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono,2006:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Item pertanyaan	R hitung	R ketetapan	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kualitas Layanan (X ₁)	Kepatuhan syariah	Pertanyaan 1	0,593	0.30	Valid
		Pertanyaan 2	0,662	0.30	Valid
	Jaminan	Pertanyaan 1	0,581	0.30	Valid
	Kehandalan	Pertanyaan 1	0,732	0.30	Valid
		Pertanyaan 2	0,503	0.30	Valid
	Bukti langsung	Pertanyaan 1	0,457	0.30	Valid
		Pertanyaan 2	0,759	0.30	Valid
	Kepedulian	Pertanyaan 1	0,736	0.30	Valid
		Pertanyaan 2	0,768	0.30	Valid
	Daya tanggap	Pertanyaan 1	0,515	0.30	Valid
Citra Merek (X ₂)	Citra Pembuat	Pertanyaan 1	0,424	0.30	Valid
	Citra Pemakai	Pertanyaan 1	0,906	0.30	Valid
	Citra Produk	Pertanyaan 1	0,913	0.30	Valid
Kepuasan (Z)	Kesesuaian Harapan	Pertanyaan 1	0,896	0.30	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	Pertanyaan 1	0,544	0.30	Valid
	Kesediaan Menginformasikan	Pertanyaan 1	0,906	0.30	Valid

Lanjutan Tabel 4.3 Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Loyalitas (Y)	Konsisten	Pertanyaan 1	0,919	0.30	Valid
	Rekomendasi	Pertanyaan 1	0,608	0.30	Valid
	Tidak akan beralih	Pertanyaan 1	0,836	0.30	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan yang menunjukkan bahwa semua R-hitung lebih besar dari r-ketetapan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau disebut konsistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus standar item alpha. Setelah diperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan Pada pengujian ini uji reliabilitas menggunakan software SPSS for windows dengan pendekatan statistic Cronbach Alpha. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Santoso,2002:200).

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai α	α ketetapan	Keterangan
1	X ₁	0,822	0.60	Reliabel
2	X ₂	0,627	0.60	Reliabel
3	Z	0,688	0.60	Reliabel
4	Y	0,700	0.60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel > dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Kualitas Layanan (X₁) 0,822 > 0,60, variabel Citra Merek (X₂) 0,627 > 0,60, variabel Kepuasan (Z) 0,688 > 0,60 dan variable Loyalitas (Y) 0,700 > 0,60. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Analisis Deskriptif

1) Kualitas Layanan (X₁)

a) Kepatuhan Syariah (X_{1.1})

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Kepatuhan Syariah (X_{1.1})

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	6	5,7%	5	4,8%
TS	10	9,5%	10	9,5%
N	18	17,1%	15	14,3%
S	63	60,0%	62	59,0%
SS	8	7,6%	13	12,4%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.5 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kepatuhan Syariah ($X_{1.1}$) lebih banyak pada skor 4 pada item 1 dan item 2. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menggunakan akad tabarru' (tolong menolong) adalah sebanyak 63 orang (60%) mengemukakan setuju jika tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 18 orang (17,1%) mengemukakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menggunakan akad tabarru' (tolong menolong) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 10 orang (9,5%) menyatakan tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menggunakan akad tabarru' (tolong menolong) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 8 orang (7,6%) menyatakan sangat setuju dan 6 orang (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menggunakan akad tabarru' (tolong menolong) sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menggunakan akad tabarru' (tolong menolong).

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 62 orang (59,0%) mengemukakan setuju jika tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 15 orang (14,3%) mengemukakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 13 orang (12,4%) menyatakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 10 orang (9,5%) menyatakan tidak setuju asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance dan sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak

termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance tidak termasuk riba sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

b) Keterjaminan ($X_{1,2}$)

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator Keterjaminan ($X_{1,2}$)

Skor	Item Pertanyaan 1	
	Frekuensi	Persen
STS	3	2,9%
TS	5	4,8%
N	22	21,0%
S	61	58,1%
SS	14	13,3%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.6 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Keterjaminan ($X_{1,2}$) lebih banyak pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan tentang tema pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan seperti pengurusan yang cepat berupa fasilitas dokter dan rumah sakit sehingga menjamin

terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 61 orang (58,1%) mengemukakan setuju jika tema pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 22 orang (21,0%) mengemukakan netral jika pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 14 orang (13,3%) menyatakan sangat setuju jika pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan

sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

c) Keterwujudan ($X_{1.3}$)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator
Keterwujudan ($X_{1.3}$)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	3	2,9%	3	2,9%
TS	5	4,8%	6	5,7%
N	17	16,2%	22	21,0%
S	61	58,1%	55	52,4%
SS	19	18,1%	19	18,1%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kehandalan ($X_{1.3}$) lebih banyak pada skor 4 dalam item 1 dan item 2. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 61 orang (58,1%) mengemukakan setuju jika tema petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 19 orang (18,1%) mengemukakan

sangat setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 17 orang (16,2%) menyatakan netral jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 3 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance berpenampilan sesuai syar'i dan rapi

sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 55 orang (52,4%) mengemukakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 22 orang (21,0%) menyatakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 19 orang (18,1%) menyatakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 6 orang (5,7%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2,9) menyatakan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki gedung dan lantai yang bersih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

d) Kehandalan ($X_{1,4}$)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator
Kehandalan ($X_{1,4}$)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	9	18,6%	2	1,9%
TS	8	7,6%	1	1,0%
N	10	9,5%	18	17,1%
S	59	56,2%	45	42,9%
SS	19	18,1%	39	37,1%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.8 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kehandalan ($X_{1,4}$) pada item 1 dan item 2 lebih banyak pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 59 orang (56,2%) mengemukakan setuju jika tema pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang

diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 19 orang (18,1%) mengemukakan sangat setuju jika pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 10 orang (9,5%) menyatakan netral jika pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 9 orang (8,6%) menyatakan sangat tidak setuju dan 8 orang (7,6%) menyatakan tidak setuju jika tema pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika pelayanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji yang diberikan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan

loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 45 orang (42,9%) mengemukakan setuju jika tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 39 orang (37,1%) mengemukakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential life asuransi memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 18 orang (17,1%) menyatakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 2 orang (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju dan 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika asuransi syariah memberikan layanan yang segera sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

e) Kepedulian ($X_{1.5}$)

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator
Kepedulian ($X_{1.5}$)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	1	1,0%	2	1,9%
TS	3	2,9%	1	1,0%
N	19	18,1%	21	20,0%
S	43	41,0%	41	39,0%
SS	39	37,1%	40	38,1%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Kepedulian ($X_{1.5}$) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 2 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 43 orang (41,0%) mengemukakan setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menyapa nasabah dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 39 orang (37,1%) mengemukakan sangat setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menyapa pengguna

dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 19 orang (18,1%) menyatakan netral jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menyapa nasabah dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 3 orang (2,9%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menyapa nasabah dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance menyapa pengguna dengan cepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melayani dengan sepenuh hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 41 orang (39,0%) mengemukakan setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melayani dengan sepenuh hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan

loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 40 orang (38,1%) mengemukakan sangat setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melayani dengan sepenuh hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 21 orang (20,0%) menyatakan netral jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melayani dengan sepenuh hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melayani dengan senang hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melayani dengan sepenuh hati sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

f) Daya Tanggap ($X_{1,6}$)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan indikator
Daya Tanggap ($X_{1,6}$)

Skor	Item Pertanyaan 1	
	Frekuensi	Persen
STS	6	5,7%
TS	6	5,7%
N	14	13,3%
S	42	40,0%
SS	37	35,2%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.10 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kualitas Layanan Indikator Daya Tanggap ($X_{1,6}$) lebih banyak pada skor 4, berarti item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4.

Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki petugas yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 42 orang (40,0%) mengemukakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki petugas yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 37 orang (35,2%)

mengemukakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki petugas yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 14 orang (13,3%) menyatakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki petugas yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 6 orang (5,7%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki petugas yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki petugas yang mampu menyelesaikan keluhan pengguna dengan tepat sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

2) Citra Merek

a) Pelayanan ($X_{2.1}$)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_2)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	4	3,8%	3	2,9%	3	2,9%
TS	5	4,8%	8	7,6%	8	7,6%
N	21	20,0%	17	16,2%	17	16,2%
S	63	60,0%	54	51,4%	53	50,5%
SS	12	11,4%	23	21,9%	24	22,9%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.11 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Citra Merek (X_2) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan pelayanan yang tepat dalam mengatasi masalah nasabah adalah sebanyak 63 orang (60,0%) mengemukakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan pelayanan yang tepat dalam mengatasi masalah nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 21 orang (20,0%) mengemukakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan pelayanan yang tepat dalam mengatasi masalah nasabah sehingga

menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 12 orang (11,4%) menyatakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan pelayanan yang tepat dalam mengatasi masalah nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan pelayanan yang tepat dalam mengatasi masalah nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan pelayanan yang tepat dalam mengatasi masalah nasabah

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 54 orang (51,4%) mengemukakan setuju jika tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT.

Prudential Life Assurance, sebanyak 23 orang (21,9%) mengemukakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 17 orang (16,2%) menyatakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 8 orang (7,6%) menyatakan tidak setuju asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance dan sebanyak 3 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memberikan fasilitas perawatan yang bagus sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 53 orang (50,5%) mengemukakan setuju jika tema asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 24 orang (22,9%) mengemukakan sangat setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 17 orang (16,2%) menyatakan netral jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 8 orang (7,6%) menyatakan tidak setuju asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance dan sebanyak 3 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah

sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance memiliki penilaian yang positif dari nasabah sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

3) Kepuasan Pengguna

Tabel 4.12
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	4	3,8%	2	1,9%	4	3,8%
TS	5	4,8%	3	2,9%	5	4,8%
N	21	20,0%	15	14,3%	21	20,0%
S	63	60,0%	56	53,3%	63	60,0%
SS	12	11,4%	29	27,6%	12	11,4%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.12 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Kepuasan Pengguna (Z) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 2 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema puas terhadap kesesuaian keinginan pada layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 63 orang (60,0%) mengemukakan setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan pada

layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 21 orang (20,0%) mengemukakan netral jika puas terhadap kesesuaian keinginan pada layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 12 orang (11,4%) menyatakan sangat setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan pada layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan pada layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika puas terhadap kesesuaian keinginan pada layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema puas terhadap seluruh layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 56 orang (53,3%) mengemukakan setuju jika puas terhadap seluruh layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 29 orang (27,6%) mengemukakan sangat setuju jika puas terhadap seluruh layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 15 orang (14,3%) menyatakan netral jika puas terhadap seluruh layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 3 orang (2,9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika puas terhadap seluruh layanan asuransi syariah PT. Prudential Life

Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika puas terhadap seluruh layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema menjelaskan ke orang lain tentang layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 63 orang (60,0%) mengemukakan setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, 21 orang (20,0%) mengemukakan netral jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 12 orang (11,4%) menyatakan sangat setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika menjelaskan ke orang lain tentang layanan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

4) Loyalitas Pengguna

Tabel 4.13
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Skor	Item Pertanyaan 1		Item Pertanyaan 2		Item Pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	2	1,9%	1	1,0%	2	1,9%
TS	3	2,9%	5	4,8%	4	3,8%
N	21	20,0%	17	16,2%	16	15,2%
S	51	48,6%	56	53,3%	50	47,6%
SS	28	26,7%	26	24,8%	33	31,4%

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.13 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Loyalitas Pengguna (Y) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melakukan pembayaran premi secara rutin adalah sebanyak 51 orang (48,6%) mengemukakan setuju jika nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melakukan pembayaran premi secara rutin, 28 orang (26,7%) mengemukakan sangat setuju jika nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melakukan pembayaran premi secara rutin, Sebanyak 21 orang (20,0%) menyatakan netral jika nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melakukan pembayaran premi secara rutin, sebanyak 3 orang (2,9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika

nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melakukan pembayaran premi secara rutin. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika selalu nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance melakukan pembayaran premi secara rutin.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance adalah sebanyak 56 orang (53,3%) mengemukakan setuju jika menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 26 orang (24,8%) mengemukakan sangat setuju jika menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance, Sebanyak 17 orang (16,2%) menyatakan netral jika menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance, sebanyak 5 orang (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju jika menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema menjelaskan nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance tidak berpindah ke asuransi lain adalah sebanyak 50 orang (47,6%) mengemukakan setuju jika nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance tidak berpindah ke asuransi lain, 33 orang (31,4%) mengemukakan sangat setuju jika nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance tidak berpindah ke asuransi lain, Sebanyak 16 orang (15,2%) menyatakan netral jika nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance tidak berpindah ke asuransi lain, sebanyak 4 orang (3,8%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance tidak berpindah ke asuransi lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika nasabah asuransi kesehatan syariah PT. Prudential Life Assurance tidak berpindah ke asuransi lain.

1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis dilakukan dengan standadize regression menggunakan software SPSS for windows, dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran. Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) pengaruh langsung disajikan pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	p-value	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	0,363	0,000	Signifikan
Citra Merek	Kepuasan Nasabah	0,358	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	0,073	0,467	Tidak Signifikan
Citra Merek	Loyalitas Nasabah	0,048	0,632	Tidak Signifikan
Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,419	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,363 (36,3%), disusul citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,358 (35,8%). Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang paling kuat adalah variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,419 (41,9%), kemudian untuk variabel kualitas layanan berpengaruh namun kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,073 (7,3%), dan variabel citra merek berpengaruh namun kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,048 (4,8%).

2. Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur

dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\
 Pe_i &= (1 - R^2_i) \\
 R^2_m &= \text{koefisien determinasi } (R^2) \\
 &= \text{interpretasi terhadap } R^2_m \text{ sama dengan interpretasi} \\
 &\quad \text{koefisien determinasi } (R^2) \text{ pada analisis regresi.}
 \end{aligned}$$

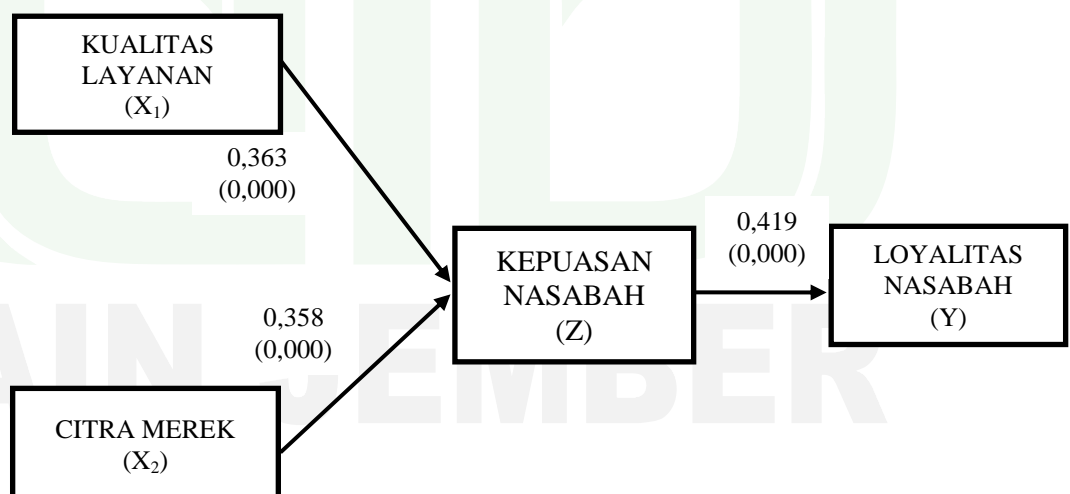
Dengan demikian:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\
 &= 1 - (1 - 0,300) (1 - 0,173) \\
 &= 1 - (0,5789) \\
 &= 0,4211
 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 42,11%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 42,11% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 57,89% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan error.

b. Trimming Theory

Berdasarkan theory trimming, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan trimming theory disajikan pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1. Model Analisis Jalur Berdasarkan Trimming Theory

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) citra merek (X_2)

kepuasan nasabah (Z), dan kualitas layanan (X_1) citra merek (X_2) loyalitas nasabah (Y) melalui variable intervening kepuasan (Z).

3. Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel intervening kepuasan (Z). Berdasarkan gambar 4.1 tentang model analisis jalur berdasarkan Trimming Theory didapatkan:

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE):

1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Z)

$$\text{Dey1x1} = X_1 \longrightarrow Z$$

$$\text{DEy1x1} = 0,363$$

2) Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$\text{Dey2y1} = X_2 \longrightarrow Z$$

$$\text{DEy2y1} = 0,358$$

3) Pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$\text{Dey2y1} = Z_1 \longrightarrow Y$$

$$\text{DEy2y1} = 0,419$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE):

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan tidak signifikan.

1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z)

$$IE_{yzyx1} = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$IE_{yzyx1} = (0,363)(0,419)$$

$$= 0,152$$

2) Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z)

$$IE_{yzyx1} = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$IE_{yzyx1} = (0,358)(0,419)$$

$$= 0,150$$

Tabel 4.15

Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Keterangan
Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,152	Signifikan
Citra Merek	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,150	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.15, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan

(sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

$$Z = 0,363 X_1 + 0,358 X_2$$

$$Y = 0,073 X_1 + 0,048 X_2 + 0,419 Z$$

c. Pengaruh Total

1) Kualitas Layanan (X_1)

$$\text{a) Pengaruh langsung } X_1 \longrightarrow Z = 0$$

$$\text{b) Pengaruh tidak langsung } X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = \underline{0,152}$$

$$\text{c) Pengaruh total } X_1 \longrightarrow Y = 0,152$$

2) Citra Merek (X_2)

$$\text{d) Pengaruh langsung } X_2 \longrightarrow Z = 0$$

$$\text{e) Pengaruh tidak langsung } X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = \underline{0,150}$$

$$\text{f) Pengaruh total } X_2 \longrightarrow Y = 0,150$$

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent (Santoso 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208):

Besaran VIF (Variance Information Factor) dan TOLERANCE.

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1

Table 4.16
Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 1

Variable	VIF	Tolerance
Kualitas Layanan (X_1)	1,024	0,976
Citra Merek (X_2)	1,024	0,976

Sumber : Lampiran 7

Sedangkan uji multikolinieritas jalur dua adalah tampak seperti pada tabel di bawah ini.

Table 4.17
Uji Multikolinieritas Untuk Jalur 2

Variable	VIF	Tolerance
Kualitas Layanan (X_1)	1,213	0,825
Citra Merek (X_2)	1,208	0,828
Kepuasan Nasabah (Z)	1,429	0,700

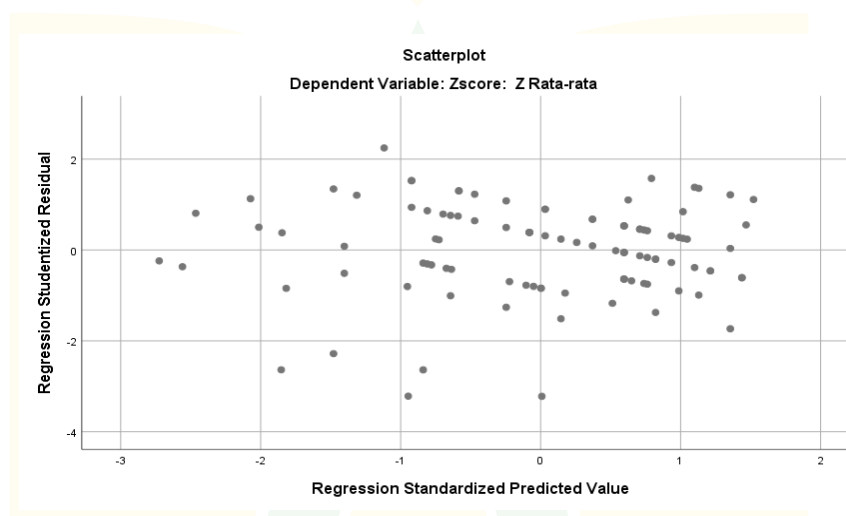
Sumber : Lampiran 7

Dari hasil tabel 4.16 sampai 4.17 menunjukkan bahwa model regresi untuk jalur pertama dan kedua mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk jalur 1 dan jalur dua tidak terjadi gejala multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

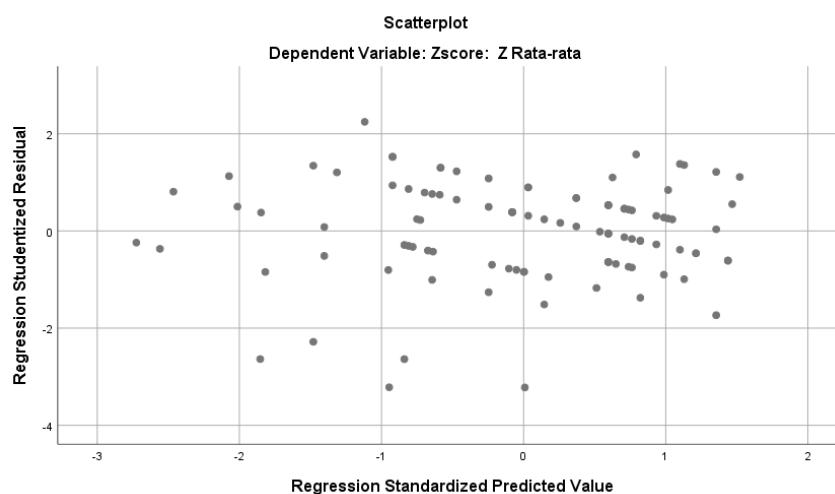
Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 : Uji Asumsi Heterokesdastisitas Jalur 1

Sumber : Lampiran 7



Gambar 4.3 : Uji Asumsi Heterokesdastisitas Jalur 2

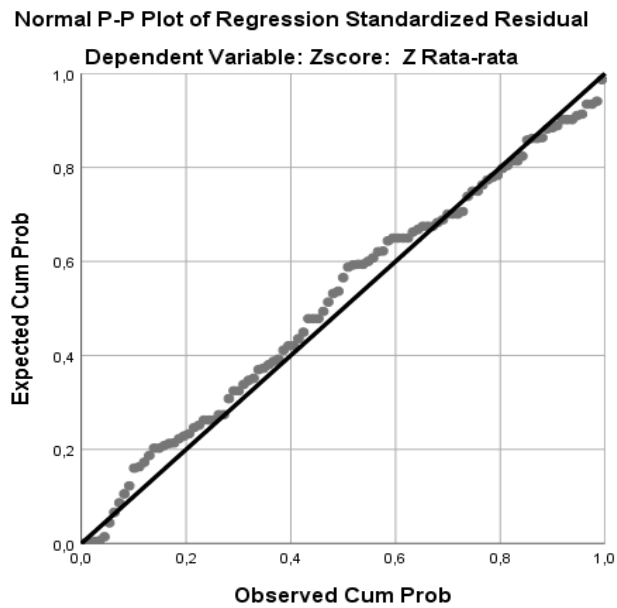
Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan gambar 4.2 sampai gambar 4.3 dapat diketahui untuk jalur pertama dan jalur kedua tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

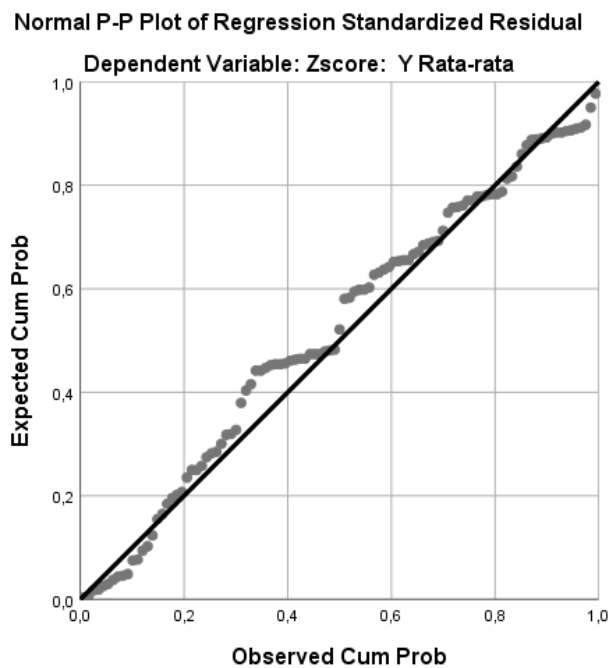
c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso,2001:214):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.



Gambar 4.4 : Uji Normalitas Jalur 1
Sumber : Lampiran 7



Gambar 4.5 : Uji Normalitas Jalur 2
Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui bahwa pada jalur ke-1 dan ke-2 dapat dikatakan data menyebar disekitar garis diagonal

damana mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (Ha1)

Ho1: Kualitas Layanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Z).

Ha1: Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.18 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,363 dengan p-valuenya 0,000 karena p-value < α atau 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 4.18

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	keterangan
X ₁	Z	0,363	4,333	0,300	0,000	Ho ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika thitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho ditolak. Pada tabel 4.18 terlihat bahwa thitung adalah 4,333

statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,333 > 1,659$) atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

b. Hipotesis Kedua (H_{a2})

H_{02} : Citra Merek (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

H_{a2} : Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.19 dapat dilihat nilai beta, t -hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p -value.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,358 dengan p -valuenya 0.000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.19

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t -hitung	R^2	p -value	Keterangan
X_2	Z	0,358	4,276	0,300	0,000	H_0 ditolak / signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t -hitung dan t -tabel. Jika t -hitung lebih kecil dari t -tabel H_0

diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa t-hitung adalah 4,276 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung $>$ t-tabel ($4,276 > 1,659$) atau hipotesis pertama (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah asuransi syariah PT. Prudential Liufe Assurance.

c. Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{03} : Kualitas Layanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

H_{a3} : Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.20 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,073 dengan p-valuenya 0,467, karena p-value $<$ α atau 0,467 $<$ 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 4.20
Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R^2	p-value	keterangan
X1	Y	0,073	0,729	0,173	0,467	H_a ditolak / tidak signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.20 terlihat bahwa t-hitung adalah -0,729 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak karena t-hitung < t-tabel ($-0,729 < 1,659$) atau hipotesis pertama (H_{a3}) ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

d. Hipotesis Keempat (H_{a4})

H_0 : Citra Merek (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

H_a : Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.21 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,048 dengan p-valuenya 0,632 karena p-value > α atau 0,632

> 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 4.21
Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
X ₂	Y	0,048	0,480	0,173	0,632	Ha ditolak / tidak signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho ditolak. Pada tabel 4.21 terlihat bahwa t-hitung adalah 0,729 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak karena t-hitung < t-tabel (0,480 < 1,659) atau hipotesis kedua (Ha4) ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

e. Hipotesis Kelima (Ha5)

Ho5: Kepuasan Nasabah (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Ha5: Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel 4.22 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize)

sebesar 0,419 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima.

Tabel 4.22
Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kelima

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Z	Y	0,419	3,875	0,173	0,000	Ha diterima / Signifikan

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.22 terlihat bahwa t-hitung adalah 3,875 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,875 > 1,659$) atau hipotesis pertama (H_{a5}) diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

IAIN JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember

Dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa, layanan merupakan salah satu hal yang harus di kedepankan, mengingat layanan merupakan hal yang memiliki peran penting dalam suatu interaksi atau hubungan langsung dengan nasabah. Layanan dalam suatu perusahaan merupakan gabungan dari beberapa proses interaksi perusahaan/karyawan dengan nasabah. Kualitas layanan menjadi hal yang utama yang harus diutamakan mengingat kualitas layanan adalah proses interaksi yang baik dalam melayani nasabah. Jika nasabah dilayani dengan baik maka akan merasa senang menggunakan dan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki layanan yang baik. Jadi setiap perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik yang akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memberikan dan melayani nasabah dengan baik maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain untuk melakukan transaksi atau menggunakan jasa, sehingga hal ini menjadi suatu resiko bagi perusahaan yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (beta standardize) sebesar 0,363 (36,3%) bernilai positif, dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini karena indikator dari variabel kualitas layanan yang dilakukan oleh asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna/konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam melayani nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik di antaranya yaitu indikator keterwujudan, kehandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan kepatuhan syariah. Beberapa indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga akan diterima oleh pengguna dan tercipta rasa puas.

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman *et al.*, 1985). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna. Muhammad Zakiy (2017) Mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*, jika diperhatikan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan dari nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh terhadap

Kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Arrashid (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

B. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember

Citra Merek adalah suatu peringkat dimata masyarakat yang dimiliki oleh perusahaan. Citra merek itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra merek yang berbeda dapat memengaruhi keberhasilan dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi nasabah terhadap citra merek dapat memberi pengaruh kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (beta standardize) sebesar 0,358 (35,8%) bernilai positif, dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan, hal ini karena indikator dari variabel citra merek yang dilakukan oleh asuransi syariah PT Prudential Life Assurance telah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah dalam proses transaksi maupun interaksi dalam melayani.

Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan citra merek yang baik di antaranya yaitu indikator citra pembuat, citra pemakai

dan citra produk. Beberapa indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan citra merek yang baik sehingga akan diterima oleh nasabah dan tercipta rasa puas oleh nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita Enggarwati, dkk (2017) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember

Kualitas layanan yang sesuai keinginan konsumen menciptakan rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini akan membuat konsumen/nasabah menjadi loyal melakukan pembelian secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa di suatu perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang di rasa baik dan memuaskan. Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan atau bahkan memberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang di anggapnya baik dan puas semua itu adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh pengguna/konsumen.

Kepuasan pengguna merupakan indikator utama terjadinya loyalitas pengguna. pengguna yang merasa puas terhadap layanan Perusahaan akan

mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Umar 2000).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (beta standardize) sebesar 0,073 (7,3%) bernilai positif, dengan p-value $0,467 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. I Wayan Sumertana dan Made Ary Meitriana (2016) dalam jurnal tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada water park Seririt Singaraja tahun 2014-2015 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Pengaruh Citra merek (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember

Citra merek merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara, citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen atau pelanggan dalam memilih barang

atau jasa yang di buat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember dalam hal ini selalu meningkatkan kualitas layanan agar terbentuk citra yang baik di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (beta standardize) sebesar 0,048 (4,8%) bernilai positif, dengan p-value $0,632 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah ditolak .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Elinawati dan Ferdy roring (2017) yang menyatakan bahwasanya Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Frank Jefkins (2003), Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan akan suatu produk yang telah dimilikinya, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek.

E. Pengaruh Kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen/nasabah akan membuat nasabah melakukan pembelian secara berulang atau akan tetap setia menggunakan jasa tersebut, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan atau bahkan memberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang di anggapnya baik dan puas semua itu adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (beta standardize) sebesar 0,419 (41,9%) bernilai positif, dengan p-value $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yaitu Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini karena rasa puas yang dirasakan nasabah dari kualitas layanan yang dirasakan membuat nasabah menjadi puas sehingga menjadikan nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan dan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain, kemudian hal tersebut yang dikatakan sebagai bukti loyal dari nasabah untuk menjadi nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Kepuasan merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan perusahaan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan fakta dilapangan yang diperoleh peneliti bahwasannya, ditemukan

nasabah setelah melakukan klaim melakukan pembelian ulang produk asuransi kesehatan, selain itu nasabah yang merupakan pemegang polis asuransi kesehatan merekomendasikan dengan berhasil mengajak orang lain untuk ikut menjadi nasabah asuransi kesehatan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Umar 2000).

F. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah sebesar 0,363 (36,3%), dan Citra merek terhadap Kepuasan nasabah sebesar 0,358 (35,8%). Kedua variabel tersebut yang mempunyai nilai *Standardized Coefficients* paling kuat adalah variabel kualitas layanan. Kemudian pengaruh langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,419 (41,9%). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,419 (41,9%). Kemudian adanya variabel kepuasan (*intervening*) ini dapat memediasi kedua variabel independen (kualitas layanan dan citra merek) terhadap loyalitas nasabah di asuransi syariah PT Prudential Life Assurance sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen (kualitas layanan dan citra merek) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Hasil analisis data diketahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah sebesar 0,073 (7,3%), Citra merek terhadap Loyalitas nasabah sebesar 0,048 (4,8%), data tersebut menunjukkan

bahwasanya adanya loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, karena tanpa adanya kepuasan maka nasabah tidak akan loyal dan tetap menggunakan jasa asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Untuk hasil analisis data pengaruh total kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,152 (15,2%), Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,150 (15%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel – variabel tersebut secara total memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini fokus untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, citra merek yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada asuransi syariah PT Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember dan dampaknya pada loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan jasa asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya terdapat beberapa variabel dan indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain : variabel promosi, kepercayaan nasabah dan lain sebagainya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember, berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 0,05 (5%) diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,363 (36,3%) dengan p-valuenya 0,000 karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah diterima.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember, berdasarkan analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 0,05 (5%) diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,358 (35,8%) dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah diterima.
3. Kualitas layanan berpengaruh namun kurang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember, berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada

tingkat kepercayaan 0,05 (5%) diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,073 (7,3%) dengan p-valuenya 0,467, karena p-value $< \alpha$ atau $0,467 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah ditolak.

4. Citra merek berpengaruh namun kurang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember, berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 0,05 (5%) diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,048 (4,8%) dengan p-valuenya 0,632 karena p-value $> \alpha$ atau $0,632 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance adalah ditolak.

5. Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember, berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 0,05 (5%) diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,419 (41,9%) dengan p-valuenya 0,000, karena p-value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna adalah diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh namun kurang signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi variabel kepuasan. Oleh sebab itu perlu adanya peran dari seluruh petugas asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance untuk meningkatkan kualitas layanan dan juga membangun citra yang baik di tengah masyarakat. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan rasa puas di hati para nasabah sehingga menjadikan nasabah loyal kepada asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance. Begitu juga citra asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance yang terkenal baik di tengah masyarakat akan menimbulkan rasa kepuasan jika mereka menggunakan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance.

C. Rekomendasi

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi antara lain :

1. Kepada asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance, berdasarkan analisis uji model dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel yang belum dibahas. Oleh karena itu, perlu memikirkan dan menambahkan variabel lain yaitu dari promosi, kepercayaan nasabah dan lain sebagainya. Dan perlu meningkatkan kualitas

layanan, yang tentu tetap menggunakan syariat islam untuk mempermudah nasabah sehingga nasabah menjadi puas dan loyal.

2. Kepada peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ditemukan variabel intervening (kepuasan nasabah) memiliki pengaruh sangat penting. Oleh karena itu, peranan pengaruh variabel intervening perlu di uji. Selain itu, perlu ditambahkan variabel lain yang telah peneliti sarankan kepada asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance dalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo, 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aliansyah, Teuku, Pengaruh Dimensi Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, (*Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 1, No. 1, November: 2012*).
- Alma, Buchari *et al.*, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andre, Surya Jaya dkk, “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”, (*Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.2, Mei:2012*).
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Azizah, Hilyatul, “Pengaruh Kualitas layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Cabang Semarang Pandanaran”, (*Management Analysis Jurnal 2012*).
- Budiarti, Anindhyta, *Pengaruh Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Asuransi Umum Syariah di Surabaya, Ekuitas*, 15 Juni: 2011).
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan, (*Jurnal Media Mahardika, Vol 2 No. 3: 2004*)
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci, 2001, Inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur’an dan Terjemahannya
- Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring, 2017, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. (Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017)
- Enggarwati, Pramita dkk, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang), (*Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017*).

- Freddy, Rangkuti, 2004, *The Power Of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gaspersz, Vincent, 2008, *Total Quality Management*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan. Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hamdi, Asep Saepul, E Bahrudin, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Harjanto, J.O., 2009, *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rachmad, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Asuransi Mandiri, (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 11 No 1: 2009*).
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read246296/inilah-para-pemenang-indonesia-best-insurance-award-2019.html>
- <https://surabaya.bisnis.com/read/20190116/532/879396/prudential-tingkatkan-penetrasi-pasar-asuransi-kesehatan-di-surabaya>
- <https://money.kompas.com/read/2017/02/02/145811626/biaya.kesehatan.di.indonesia.naik.36.persen.per.tahun>
- Husein, Umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Idris, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- IW Sumertana, IM Nuridja, MA Meitriana. *Tingkat kesehatan koperasi simpan pinjam pada koperasi simpan pinjam Mandala Amerta Sedana (KSP MAS) Kelurahan Banjar Jawa Kecamatan Buleleng tahun 2015*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 7 (2), 2016.
- J. Supranto M. A., 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenem*. Erlangga, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar*, Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, Sarwono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Juniawan, Ambardi, 2014, "Kualitas layanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta." *Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1.* :Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran. Jilid I.* Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- M. Nur Rianto, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Asuransi Syari'ah,* Bandung: Alfabeta.
- Mustofa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah (Studi Pada Asuransi Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo)", (*Al-Buhute, Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 12, Nomor 1, Juni: 2016*).
- Nazir, 2011, *Metodologi Penelitian,* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nina, Rahmayanty, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating, (*Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Oktober 2016*).
- Nurul, Qomariah, "Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)", (*Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 No.1 Maret 2012*).
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, The Multy Dimensionality Of CARTER Model To Meaure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Asuransiing Industry:A Study In Kuwait Finance House International, (*Journal of Islamic Financial Services Vol. 3 No. 4: 2001*).
- Parasuraman *et al.*, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future researh" *Journal of marketing.* Vol. 49.
- Putra, Rizky Pratama dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas layanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Asuransi Bri Syariah Surabaya, (*JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014*).

- Rasyid, Harun, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodomica Vol 1 No 2* : Jakarta.
- Rohendi, Acep, Pengaruh Kualitas layanan Asuransi Syariah terhadap Nilai, Kepuasan serta Loyalitas Nasabah di Kota Bandung, (*Ecodemica, Vol II, No. 2 September 2014*).
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media.
- Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Satriyanti, Evi Okatviani, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Asuransi terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Muamalat di Surabaya, (*Journal of Business and Asuransing, Volume 2, No. 2, November: 2012*).
- Silalami, Ulber, 2010, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Revika Aditama.
- Sirhan F, dkk, 2016, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* :Malang.
- Siyoto, Sandu, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solimun, Aji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Stastisik Multivariat*, Malang: UB Press.
- Sugiyono, 1994, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sonny, Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiharto, Bambang, *Analisis Produk, Layanan, Ketaqwaan terhadap Kepuasan, Awareness dan Pengaruhnya Bagi Loyalitas maupun Minat Menggunakan Asuransi Syariah di Sumatera Utara*, (*Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018*).
- Suharsimi, Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Sumantri, Bagja, Pengaruh Kualitas layanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Asuransi Syariah, (*Jurnal Economia, Vol. 10, No. 2, Oktober 2014*).
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya.
- Teguh, Muhammad, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein, 2004, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wahyuni dan M. Riza Firdaus, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Asuransi Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin, (*Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 2 No. 2 Juni, 2014*).
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk, 2018, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Zakiy, Muhammad dan Evrita Putri Azzahroh, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017*).
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 1996, *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.

IAIN JEMBER

A. LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ASURANSI SYARIAH PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KABUPATEN JEMBER

Berikan tanda entang (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr.
Bapak/Ibu/Sdr. tidak perlu cemas, karena identitas dan jawaban Anda dijamin kerahasiaannya

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Usia : Kurang dari 25 tahun
 26 s/d 40 tahun
 41 s/d 50 tahun
 Lebih dari 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
- SD SMP SMA S1 lainnya
4. Lama menjadi nasabah asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance :
- ≤ 1 tahun 1 tahun – 2 tahun ≥ 2 tahun

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
R = Ragu-ragu
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

KUALITAS LAYANAN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1	Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance menggunakan akad tabarru' (tolong menolong)					
2	Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance tidak termasuk riba					
3	Pelayanan Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance sesuai dengan amanat dan janji					
4	Petugas berpenampilan rapi					

5	Fasilitas rumah sakit yang berkelas					
6	Petugas Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance menjelaskan produk-produk asuransi syariah					
7	Memberikan pelayanan yang segera					
8	Petugas Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance melayani nasabah dengan sepenuh hati					
9	Petugas Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance menyapa nasabah dengan cepat					
10	Petugas Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat					

CITRA MEREK

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya sudah mengenal nama asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance					
2	Produk-produk Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance memiliki kualitas yang terjamin					
3	Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance berdasarkan Al-Quran dan Sunnah					

KEPUASAN NASABAH

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya mendapat pelayanan yang sesuai					
2	Saya akan terus menggunakan Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance untuk jaminan kesehatan					
3	Saya menginformasikan keuntungan menjadi nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance kepada orang lain					

LOYALITAS NASABAH

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya melakukan pembayaran premi secara rutin					
2	Saya merekomendasikan Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance kepada kerabat					
3	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah asuransi dari Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance					

B. LAMPIRAN 2, DATA HASIL KUISIONER

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1t	rata-rata	X2.1	X2.2	X2.3	X2t	rata-rata	Z1	Z2	Z3	Z1t	rata-rata	Y1	Y2	Y3	Y1t	rata-rata
1	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	41	4,1	5	4	5	14	4,66667	5	5	5	15	5	5	5	4	14	4,66667
2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35	3,5	2	4	4	10	3,33333	2	4	4	10	3,33333	4	4	4	12	4
3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,8	4	5	5	14	4,66667	4	3	4	11	3,66667	3	5	3	11	3,66667
5	1	2	2	4	2	3	5	4	5	3	31	3,1	4	4	4	12	4	4	3	2	9	3	3	2	3	8	2,66667
6	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	42	4,2	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	4	5	4	13	4,33333
7	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	36	3,6	4	2	2	8	2,66667	4	4	4	12	4	4	2	5	11	3,66667
8	2	1	3	2	4	2	3	3	3	4	27	2,7	3	4	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333	3	5	4	12	4
9	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46	4,6	3	5	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333	5	5	5	15	5
10	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	37	3,7	4	3	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4,3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
12	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36	3,6	4	3	3	10	3,33333	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
13	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	4,5	1	4	4	9	3	1	4	1	6	2	4	4	4	12	4
14	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46	4,6	5	4	4	13	4,33333	5	5	5	15	5	5	4	5	14	4,66667
15	4	4	3	4	5	1	3	5	3	1	33	3,3	3	4	4	11	3,66667	3	5	3	11	3,66667	5	5	5	15	5
16	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3,6	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
17	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	41	4,1	5	4	4	13	4,33333	5	5	5	15	5	5	3	5	13	4,33333
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
19	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	34	3,4	4	3	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
20	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3,6	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
21	4	4	3	5	3	2	5	5	5	5	41	4,1	3	4	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
22	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	35	3,5	5	2	2	9	3	5	4	5	14	4,66667	3	3	3	9	3
23	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4,5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4,33333
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	5	4	14	4,66667
25	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	43	4,3	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
26	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	14	1,4	2	5	5	12	4	2	4	2	8	2,66667	4	5	4	13	4,33333
27	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4,4	5	4	4	13	4,33333	5	5	5	15	5	5	4	5	14	4,66667
28	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	34	3,4	3	5	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	5	12	4
30	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3,8	3	1	1	5	1,66667	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
31	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
32	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	34	3,4	4	3	3	10	3,33333	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
33	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	42	4,2	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
34	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	42	4,2	1	3	3	7	2,33333	1	3	1	5	1,66667	3	4	3	10	3,33333
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,8	4	5	5	14	4,66667	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
37	1	2	3	1	3	4	3	3	3	4	27	2,7	3	4	4	11	3,66667	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
38	2	5	4	5	5	1	5	5	5	5	42	4,2	4	2	2	8	2,66667	4	2	4	10	3,33333	2	2	2	6	2
39	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	36	3,6	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667
40	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	38	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4

41	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44	4,4	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
42	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	31	3,1	3	4	4	11	3,66667	3	3	3	9	3	3	3	5	11	3,66667
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3,7	4	5	5	14	4,66667	4	3	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3,8	4	3	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
46	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	44	4,4	3	4	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	10	3,33333	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
49	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	46	4,6	3	4	4	11	3,66667	3	5	3	11	3,66667	5	4	5	14	4,66667
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37	3,7	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
51	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	31	3,1	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
52	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	44	4,4	3	3	3	9	3	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
55	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	35	3,5	4	3	3	10	3,33333	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
56	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	43	4,3	5	4	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667	4	4	4	12	4
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	3,2	3	2	2	7	2,33333	3	5	3	11	3,66667	3	3	3	9	3
58	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	4,7	5	4	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667	4	4	4	12	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	14	4,66667	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
60	2	5	4	4	4	3	5	5	5	3	40	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	3,8	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4,66667
62	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	43	4,3	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	5	4	14	4,66667
63	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	39	3,9	3	4	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	14	4,66667	4	3	4	11	3,66667	3	3	4	10	3,33333
65	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34	3,4	3	1	1	5	1,66667	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
66	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	43	4,3	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333
68	1	4	1	1	2	4	5	5	5	4	32	3,2	1	5	5	11	3,66667	1	4	1	6	2	4	4	4	12	4
69	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6	5	3	3	11	3,66667	5	3	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333
70	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	43	4,3	5	4	4	13	4,33333	5	3	5	13	4,33333	3	3	3	9	3
71	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	3,7	4	3	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333	5	2	5	12	4
72	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	4,2	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667	3	3	3	9	3
73	1	2	5	3	5	4	5	5	5	5	40	4	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	4	2	8	2,66667
74	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	36	3,6	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667
75	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34	3,4	3	2	2	7	2,33333	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	1	1	6	2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
77	1	1	1	2	3	1	4	3	4	3	23	2,3	1	5	5	11	3,66667	1	3	1	5	1,66667	3	5	2	10	3,33333
78	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45	4,5	5	3	3	11	3,66667	5	4	5	14	4,66667	4	4	4	12	4
79	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	38	3,8	4	4	4	12	4	4	1	4	9	3	1	5	1	7	2,33333
80	1	1	2	2	3	1	1	3	1	3	18	1,8	2	4	4	10	3,33333	2	4	2	8	2,66667	4	4	5	13	4,33333

81	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	36	3,6	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
82	4	4	4	5	3	2	5	3	5	2	37	3,7	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
83	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	38	3,8	4	3	3	10	3,33333	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
85	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34	3,4	3	5	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4,4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333
87	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	44	4,4	3	5	5	13	4,33333	3	5	3	11	3,66667	5	4	5	14	4,66667
88	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	44	4,4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	2	11	3,66667
89	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	38	3,8	3	3	3	9	3	3	4	3	10	3,33333	4	4	4	12	4
90	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	34	3,4	4	3	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333	5	4	5	14	4,66667
91	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	26	2,6	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667
92	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	42	4,2	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	4,66667
93	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44	4,4	4	4	4	12	4	4	2	4	10	3,33333	2	3	5	10	3,33333
94	4	4	3	3	3	1	3	3	3	1	28	2,8	3	5	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333
95	5	2	2	2	5	4	4	5	4	4	37	3,7	2	2	2	6	2	2	4	2	8	2,66667	4	4	4	12	4
96	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	41	4,1	4	2	2	8	2,66667	4	3	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333
97	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	3,2	3	4	4	11	3,66667	3	4	3	10	3,33333	4	5	4	13	4,33333
98	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6	5	4	4	13	4,33333	5	3	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	10	3,33333	4	1	4	9	3	1	4	1	6	2
100	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	3,2	3	5	5	13	4,33333	3	4	3	10	3,33333	4	2	4	10	3,33333
101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,66667	3	1	4	8	2,66667
102	4	2	4	5	3	4	5	5	5	4	41	4,1	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4,33333
103	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3,7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
104	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	4,5	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4,33333	5	5	5	15	5
105	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	44	4,4	4	5	5	14	4,66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4

IAIN JEMBER

C. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS Kualitas Layanan (X₁)

		Correlations										
		X1.1 pert 1	X1.1 pert 2	X1.2 pert 1	X1.3 pert 1	X1.3 pert 2	X1.4 pert 1	X1.4 pert 2	X1.5 pert 1	X1.5 pert 2	X1.6 pert 1	X1 Total
X1.1 pert 1	Pearson Correlation	1	,587**	,390**	,499**	,250*	,198*	,229*	,264**	,235*	,078	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,043	,019	,007	,016	,427	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.1 pert 2	Pearson Correlation	,587**	1	,361**	,547**	,232*	,114	,416**	,441**	,419**	,093	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,017	,248	,000	,000	,000	,346	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2 pert 1	Pearson Correlation	,390**	,361**	1	,418**	,331**	,153	,343**	,297**	,353**	,113	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,120	,000	,002	,000	,250	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3 pert 1	Pearson Correlation	,499**	,547**	,418**	1	,325**	,122	,585**	,491**	,602**	,137	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,216	,000	,000	,000	,165	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3 pert 2	Pearson Correlation	,250*	,232*	,331**	,325**	1	,012	,232*	,530**	,268**	,089	,503**
	Sig. (2-tailed)	,010	,017	,001	,001		,907	,017	,000	,006	,366	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4 pert 1	Pearson Correlation	,198*	,114	,153	,122	,012	1	,131	,065	,121	,661**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,043	,248	,120	,216	,907		,182	,510	,218	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

X1.4 pert 2	Pearson Correlation	,229*	,416**	,343**	,585**	,232*	,131	1	,717**	,976**	,289**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000	,017	,182		,000	,000	,003	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5 pert 1	Pearson Correlation	,264**	,441**	,297**	,491**	,530**	,065	,717**	1	,725**	,247*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,002	,000	,000	,510	,000		,000	,011	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5 pert 2	Pearson Correlation	,235*	,419**	,353**	,602**	,268**	,121	,976**	,725**	1	,280**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,006	,218	,000	,000		,004	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.6 pert 1	Pearson Correlation	,078	,093	,113	,137	,089	,661**	,289**	,247*	,280**	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,427	,346	,250	,165	,366	,000	,003	,011	,004		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1 Total	Pearson Correlation	,593**	,662**	,581**	,732**	,503**	,457**	,759**	,736**	,768**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Citra Merek (X₂)

		Correlations			
		X2.1 pert 1	X2.2 pert 1	X2.3 pert 1	X2 Total
X2.1 pert 1	Pearson Correlation	1	,004	,019	,424**
	Sig. (2-tailed)		,964	,846	,000
	N	105	105	105	105
X2.2 pert 1	Pearson Correlation	,004	1	,995**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,964		,000	,000
	N	105	105	105	105
X2.3 pert 1	Pearson Correlation	,019	,995**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,846	,000		,000
	N	105	105	105	105
X2 Total	Pearson Correlation	,424**	,906**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Nasabah (Z)

		Correlations			
		Z1 pert 2	Z2 pert 1	Z3 pert 1	Z Total
Z1 pert 2	Pearson Correlation	1	,138	,950**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,161	,000	,000
	N	105	105	105	105
Z2 pert 1	Pearson Correlation	,138	1	,164	,544**
	Sig. (2-tailed)	,161		,095	,000
	N	105	105	105	105
Z3 pert 1	Pearson Correlation	,950**	,164	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,095		,000
	N	105	105	105	105
Z Total	Pearson Correlation	,896**	,544**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Nasabah (Y)**Correlations**

		Y1 pert 1	Y2 pert 1	Y3 pert 1	Y Total
Y1 pert 1	Pearson Correlation	1	,343**	,818**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Y2 pert 1	Pearson Correlation	,343**	1	,131	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,183	,000
	N	105	105	105	105
Y3 pert 1	Pearson Correlation	,818**	,131	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,183		,000
	N	105	105	105	105
Y Total	Pearson Correlation	,919**	,608**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



D. LAMPIRAN 4, ANALISIS RELIABILITAS

Kualitas Layanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	10

Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	3

Kepuasan Nasabah (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	3

Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3

IAIN JEMBER

**E. LAMPIRAN 5, ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI
Kualitas Layanan (X1)**

X1.1 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,7	5,7	5,7
	2,00	10	9,5	9,5	15,2
	3,00	18	17,1	17,1	32,4
	4,00	63	60,0	60,0	92,4
	5,00	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.1 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,8	4,8	4,8
	2,00	10	9,5	9,5	14,3
	3,00	15	14,3	14,3	28,6
	4,00	62	59,0	59,0	87,6
	5,00	13	12,4	12,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.2 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	5	4,8	4,8	7,6
	3,00	22	21,0	21,0	28,6
	4,00	61	58,1	58,1	86,7
	5,00	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.3 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	5	4,8	4,8	7,6
	3,00	17	16,2	16,2	23,8
	4,00	61	58,1	58,1	81,9
	5,00	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.3 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	6	5,7	5,7	8,6
	3,00	22	21,0	21,0	29,5
	4,00	55	52,4	52,4	81,9
	5,00	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.4 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	8,6	8,6	8,6
	2,00	8	7,6	7,6	16,2
	3,00	10	9,5	9,5	25,7
	4,00	59	56,2	56,2	81,9
	5,00	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.4 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	1	1,0	1,0	2,9
	3,00	18	17,1	17,1	20,0
	4,00	45	42,9	42,9	62,9
	5,00	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.5 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	2,9	2,9	3,8
	3,00	19	18,1	18,1	21,9
	4,00	43	41,0	41,0	62,9
	5,00	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.5 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	1	1,0	1,0	2,9
	3,00	21	20,0	20,0	22,9
	4,00	41	39,0	39,0	61,9
	5,00	40	38,1	38,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.6 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,7	5,7	5,7
	2,00	6	5,7	5,7	11,4
	3,00	14	13,3	13,3	24,8
	4,00	42	40,0	40,0	64,8
	5,00	37	35,2	35,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Citra Merek (X2)**X2.1 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,8	3,8	3,8
	2,00	5	4,8	4,8	8,6
	3,00	21	20,0	20,0	28,6
	4,00	63	60,0	60,0	88,6
	5,00	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.2 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	8	7,6	7,6	10,5
	3,00	17	16,2	16,2	26,7
	4,00	54	51,4	51,4	78,1
	5,00	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.3 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	8	7,6	7,6	10,5
	3,00	17	16,2	16,2	26,7
	4,00	53	50,5	50,5	77,1
	5,00	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Kepuasan Nasabah (Z)**Z1 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,8	3,8	3,8
	2,00	5	4,8	4,8	8,6
	3,00	21	20,0	20,0	28,6

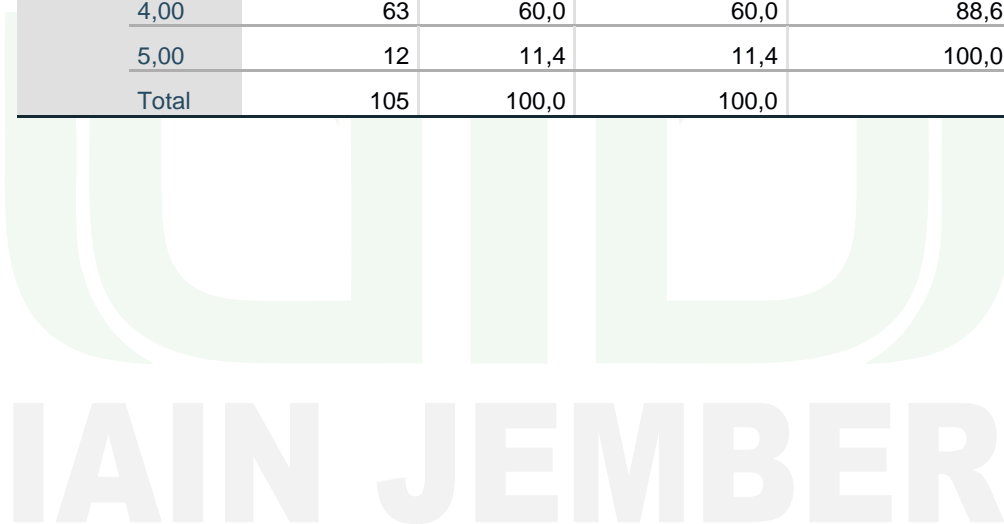
	4,00	63	60,0	60,0	88,6
	5,00	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Z2 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	3	2,9	2,9	4,8
	3,00	15	14,3	14,3	19,0
	4,00	56	53,3	53,3	72,4
	5,00	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Z3 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,8	3,8	3,8
	2,00	5	4,8	4,8	8,6
	3,00	21	20,0	20,0	28,6
	4,00	63	60,0	60,0	88,6
	5,00	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



Loyalitas Nasabah (Y)**Y1 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	3	2,9	2,9	4,8
	3,00	21	20,0	20,0	24,8
	4,00	51	48,6	48,6	73,3
	5,00	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y2 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	4,8	4,8	5,7
	3,00	17	16,2	16,2	21,9
	4,00	56	53,3	53,3	75,2
	5,00	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y3 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	4	3,8	3,8	5,7
	3,00	16	15,2	15,2	21,0
	4,00	50	47,6	47,6	68,6
	5,00	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

F. LAMPIRAN 6, UJI STATISTIK INFERENSIAL

1. Uji Statistic Inferensial Jalur 1 Variabel X1,X2 Terhadap Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,287	,84464862

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,230	2	15,615	21,887	,000 ^b
	Residual	72,770	102	,713		
	Total	104,000	104			

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,697E-16	,082		,000	1,000
	Zscore: X1 Rata-rata	,363	,084	,363	4,333	,000
	Zscore: X2 Rata-rata	,358	,084	,358	4,276	,000

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

2. Uji Statistik Inferensial Jalur 2 Variabel X1,X2,Z terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z Rata-rata, Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,149	,92265280

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-rata, Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,020	3	6,007	7,056	,000 ^b
	Residual	85,980	101	,851		
	Total	104,000	104			

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-rata, Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

Coefficients^a

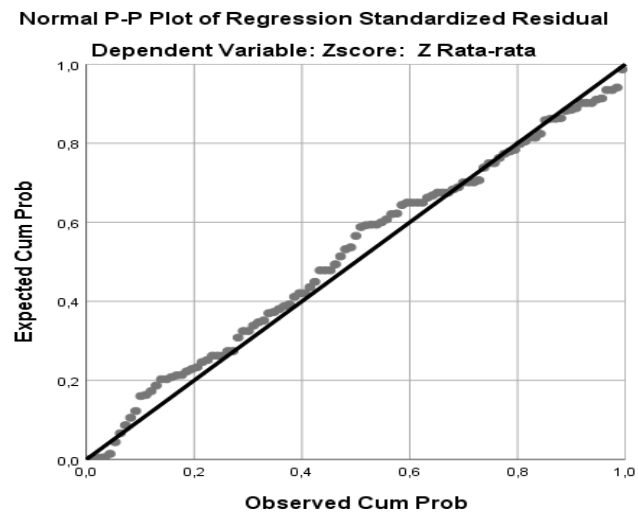
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,106E-15	,090		,000	1,000
	Zscore: X1 Rata-rata	,073	,100	,073	,729	,467
	Zscore: X2 Rata-rata	,048	,099	,048	,480	,632
	Zscore: Z Rata-rata	,419	,108	,419	3,875	,000

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

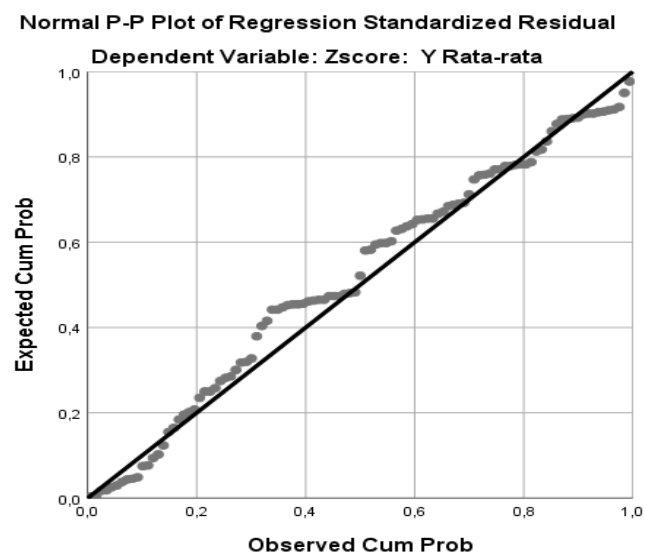
G. LAMPIRAN 7, ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. normalitas jalur 1 variabel X_1, X_2 terhadap Z



b. normalitas jalur 2 variabel X_1, X_2, Z terhadap Y



2. Uji multikolonieritas

a. uji multikolinieritas jalur 1 variabel X_1, X_2 terhadap Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,287	,84464862

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,230	2	15,615	21,887	,000 ^b
	Residual	72,770	102	,713		
	Total	104,000	104			

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

IAIN JEMBER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,697E-16	,082		,000	1,000		
	Zscore: X1 Rata-rata	,363	,084	,363	4,333	,000	,976	1,024
	Zscore: X2 Rata-rata	,358	,084	,358	4,276	,000	,976	1,024

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Zscore: X1 Rata-rata	Zscore: X2 Rata-rata
1	1	1,153	1,000	,00	,42	,42
	2	1,000	1,074	1,00	,00	,00
	3	,847	1,167	,00	,58	,58

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-rata

b. uji multikolinieritas jalur 1 variabel X1,X2,Z terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z Rata-rata, Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,149	,92265280

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-rata, Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,020	3	6,007	7,056	,000 ^b
	Residual	85,980	101	,851		
	Total	104,000	104			

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-rata, Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-3,106E-15	,090		,000	1,000
	Zscore: X1 Rata-rata	,073	,100	,073	,729	,467	,825	1,213
	Zscore: X2 Rata-rata	,048	,099	,048	,480	,632	,828	1,208
	Zscore: Z Rata-rata	,419	,108	,419	3,875	,000	,700	1,429

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

Collinearity Diagnostics^a

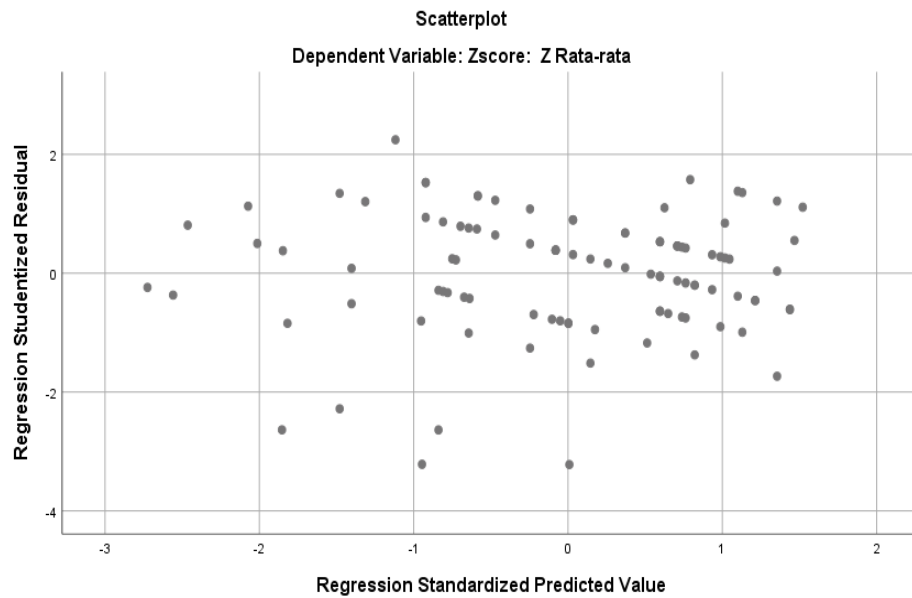
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore: X1 Rata-rata	Zscore: X2 Rata-rata	Zscore: Z Rata-rata
1	1	1,670	1,000	,00	,14	,14	,18
	2	1,000	1,292	1,00	,00	,00	,00
	3	,847	1,405	,00	,48	,49	,00
	4	,483	1,859	,00	,38	,37	,82

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-rata

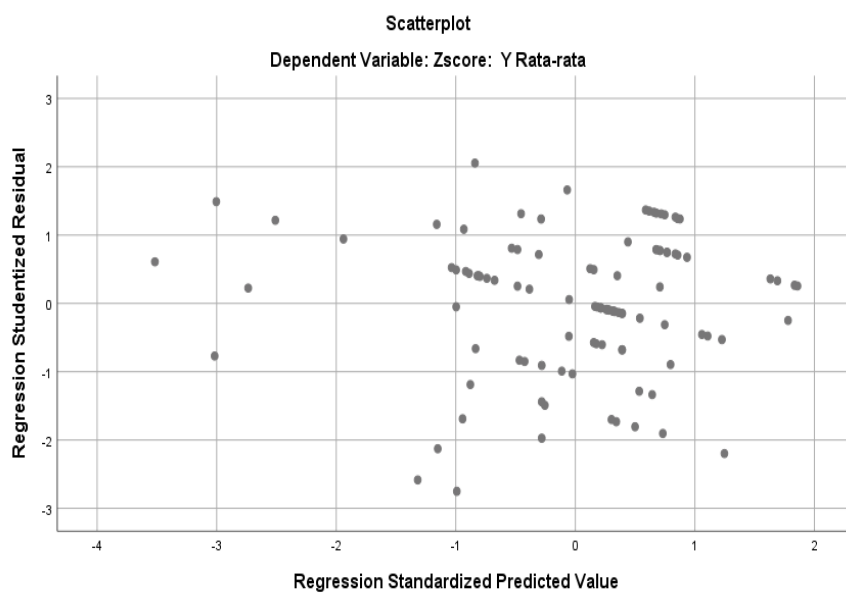
IAIN JEMBER

3. Uji heterokedesitas

a. variabel X1,X2 terhadap Z



a. variabel X1,X2,Z terhadap Y



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : F.I. Januarum Sari

NIM : 0839218004

Program : Magister

Institusi : Pascasajana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 12 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



F.I. JANUARUM SARI
NIM. 0839218004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

JL. Mataram No. 01 Mangli Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136

Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.stainjbr@gmail.com

Nomor : B.905/In.20/2/PP.00.9/3/2020

Jember, 20 Maret 2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan ijin penelitian
untuk penyusunan Tesis

Kepada Yth:

PT. Prudential Life Assurance
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : F.I. Januarum Sari
Tempat/Tgl lahir : Jember, 08 Januari 1994
NIM : 0839218004
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Alamat : Jl. Moh. Yamin No. 2, Lingk. Krajan Barat, RT.004, RW.005, Kel. Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kab. Jember

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan tesis, agar diizinkan untuk mengadakan penelitian/riset selama kurang lebih 3 Bulan di lingkungan daerah / lembaga wewenang saudara. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai :

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance di Kabupaten Jember

Atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Direktur,
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006



**PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
KANTOR PRUSOLID AGENCY (JE-1)**

Ruko Gajah Mada Square blok A-6 Kaliwates, Jember – Jawa Timur
Telp. 0331 – 429095, Email : prudolid_jel@yahoo.co.id

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA : F.I. JANUARUM SARI
NIM : 0839218004
**JUDUL : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ASURANSI SYARIAH
PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KABUPATEN JEMBER**

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	20 Maret 2020	Permohonan Surat Izin Penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember
2	24 Maret 2020	Penyerahan Surat Izin Ke PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember
3	01 April 2020	Observasi awal di PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember
4	13 April 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
5	17 April 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
6	04 Mei 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
7	14 Mei 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
8	18 Mei 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
9	27 Mei 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
10	04 Juni 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
11	08 Juni 2020	Penelitian dan wawancara menggunakan angket/kuesioner terhadap responden (nasabah asuransi syariah PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember)
12	18 Juni 2020	Permohonan Surat Selesai Penelitian di PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember
13	25 Juni 2020	Surat Selesai Penelitian di PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE di Kabupaten Jember

Prusolid Agency

Reni Hartono
Manager



PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
KANTOR PRUSOLID AGENCY (JE-1)
Ruko Gajah Mada Square blok A-6 Kaliwates, Jember – Jawa Timur
Telp. 0331 – 429095, Email : prusolid_je1@yahoo.co.id

Nomor : C.01/PSJE1/III/2020
Tanggal : 25 Juni 2020
Lampiran : -

Kepada Yth.

F.I. Januarum Sari

Mahasiswa IAIN Jember

Perihal : **Surat Pemberitahuan Kunjungan Riset atau Wawancara**

Bersama surat ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : F.I. Januarum Sari
NIM : 0839218004
Jurusan : Ekonomi Syariah (Program Pasca Sarjana)

Telah melakukan wawancara atau riset mengenai Judul Tesis yang diambil **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance”**.

Demikian surat pemberitahuan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi.

Prusolid Agency

Reni Hartono
Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : F.I. Januarum Sari

NIM : 0839218004

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 08 Januari 1994

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Jl. Moh. Yamin No. 2, Lingk. Krajan Barat,
Kel. Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kab. Jember,
Prov. Jawa Timur

Pendidikan : SD MIMA KH. SHIDDIQ
SMPN 05 JEMBER
MAN 1 JEMBER
S1 MANAJEMEN - UNIVERSITAS JEMBER
S2 EKONOMI SYARIAH - IAIN JEMBER

IAIN JEMBER