

**PENGARUH KUALITAS PRODUK ASURANSI SYARIAH MOBILKOE
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus PT. Asuransi Bumi puteraMuda Syariah Medan)**

Suhaimi Zuhdi

Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan.Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
suhaimizuhdy5@gmail.com;

Zuhrinal M Nawawi

Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan.Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id;

Annio Indah Lestari Nasution

Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan.Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
annio.indahlestari@uinsu.ac.id;

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta pada PT AJS Bumiputera. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan skunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mobilekoe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,305 < 1.662$), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mobilekoe tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,188 > 1.662$). hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan dengan baik ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang baik pula hal ini sangat berdampak pada kemajuan perusahaan. Ketiga, Berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5,270 > 3,10$), sehingga tinggi atau rendahnya variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin tajam. Setiap perusahaan harus lebih aktif dan agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan. Krisis ekonomi yang berawal dari krisis moneter pada pertengahan tahun 1997

dampaknya sangat luas terhadap seluruh sendi perekonomian di tanah air, sehingga sebagian besar industri pada berbagai bidang usaha mengalami kesulitan (Rianto, 2012)

Setiap orang di dalam usaha mengejar kesejahteraan baik kesejahteraan jasmani maupun rohani mulai memikirkan risiko yang mungkin akan terjadi dalam perjalanan hidupnya, baik kecerobohan dan manusia itu tersendiri. (Ali, 2004) Manusia tidak ingin menderita kerugian dunia dan selalu mencegahnya, ataupun setidaknya mengalihkan risiko yang mungkin akan dihadapinya. Usaha mengalihkan risiko itu baru dirasakan sasarannya setelah tujuan mengalihkan risiko dilakukan melalui perjanjian, yaitu perjanjian pertanggungan lebih banyak dikenal dan dipakai dengan kata asuransi.

PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan merupakan tempat usaha di bidang pelayanan jasa, perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang melakukan usaha pertanggungan terhadap risiko yang akan dihadapi oleh nasabah. Karena itu perusahaan asuransi memberikan jasa untuk mengurangi risiko yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan telah memulainya dengan merintis produk-produk asuransi yang disesuaikan dengan prinsip syariah salah satunya adalah produk MobilKoe sebagai Asuransi jiwa syariah yang memberikan perlindungan risiko *comprehensive* mobil berupa risiko kecelakaan bagi pengemudi, penumpang serta kerusakan pada mobil.

Kerusakan yang kecil terhadap kendaraan bermobil mungkin tidak terlalu memberatkan biaya pengendara untuk memperbaiki kendaraannya, akan tetapi kerusakan yang besar terhadap kendaraan bias menyebabkan pemiliknya merogoh biaya yang cukup besar untuk memperbaikinya yang belum tentu pula dia dapat membiayainya sendiri.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima. Dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai spiritual dalam pemasaran. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi. Walaupun sebelumnya sudah ada penerapan etika dalam berbisnis, namun belum menjadi perhatian secara luas. Begitu juga dalam perasuransian nasional yang telah lama mengenal sistem perasuransi syariah disamping sistem perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada Agustus 2022 mengenai jumlah nasabah asuransi mobilKoe pada tahun 2018–2022 di halaman berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Asuransi Mobilkoe

| No | Tahun | Jumlah Nasabah |
|----|-------|----------------|
| 1 | 2018 | 200 |
| 2 | 2019 | 176 |
| 3 | 2020 | 157 |
| 4 | 2021 | 140 |
| 5 | 2022 | 113 |

Sumber: PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan

Berdasarkan tabel laporan jumlah nasabah di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah mobilkoe di PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan mengalami *fluktuasi* penurunan. Ditahun 2018 berjumlah 200. Pada tahun 2019 berjumlah 176, pada tahun 2020 berjumlah 157, pada tahun 2021 berjumlah 140 dan pada tahun 2022 berjumlah 113 orang. Menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 lebih banyak dibandingkan tahun 2022.

Adanya penurunan jumlah nasabah pada perusahaan PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan. Penurunan ini di indikasikan karena produk yang ditawarkan kurang menarik, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan ini. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya sehingga loyalitas nasabah meningkat, hal ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Terkait dengan data di atas, tentu amat penting bagi peneliti untuk meneliti permasalahan secara khusus pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Asuransi Syariah Mobilkoe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya (Astati & Yustati, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidakhanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar

hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing (Supriyatmi, 2011).

Tingkat Loyalitas Nasabah

Terdapat konsep loyalitas mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

- a. Loyalitas Kognitif
- b. Loyalitas Efektif
- c. Loyalitas konatif
- d. Loyalitas tindakan

Perspektif Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (behavior) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).

Indikator Loyalitas Nasabah

Ada empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang (Tho'in, 2011).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

- a. *Satisfaction* (Kepuasan)
- b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)
- c. *Trust* (Kepercayaan)
- d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)
- e. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya

untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik Produk yang berkualitas

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

- a. kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesification*)
- b. nilai (*Value*)
- c. cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)
- d. dukungan (*Support*).
- e. kesan psikologi (*Psychologica impression*) (Putri, 2020).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaanya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*).
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)
- d. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (*packagingand delivering*)

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- e. *Durability*(daya tahan),
- f. *Esthetics* (Estetika) (Atmaja, 2018).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Untuk memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar konsumen dan perusahaan dengan demikian, kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Kualitas pelayanan, yaitukonsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Lewis & Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefiniskan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Emphaty*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

- a. Motivasi kerja karyawan
- b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut.
- c. Suasana kerja di perusahaan
- d. Kemampuan kerja karyawan
- e. Lingkungan fisik tempat kerja
- f. Perlengkapan dan fasilitas
- g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Asuransi Syari'ah

Asuransi adalah suatu kesepakatan bersama antara anggota masyarakat untuk saling menjamin dan menanggung dengan cara menggumpulkan uang dan membuat sebuah tabungan dana keuangan bersama yang digunakan sebagai dana bantuan bagi seseorang yang ditimpa kesusahan. Hal ini dilakukan sebagai suatu usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin akan terjadi yang menimpa seseorang dan membawa kepada kerugian.

Sementara Dewan Syari'ah Nasional MUI, dalam fatwanya mendefinisikan asuransi syari'ah sebagai usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (*perikatan*) yang sesuai dengan syari'ah. Dari beberapa definisi di atas, jelaslah bahwa asuransi syari'ah bersifat saling melindungi dan tolong menolong atau yang disebut dengan *ta'awun*, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling tolong menolong atas dasar ukhuwah islamiyah antara sesama anggota peserta asuransi syari'ah dalam menghadapi malapetaka (*resiko*).

Sebagian kalangan Islam beranggapan bahwa asuransi sama dengan menentang *qadha* dan *qadar* atau bertentangan dengan takdir. Padahal sesungguhnya tidak demikian, karena pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan, dan kematian merupakan takdir Allah yang tidak dapat ditolak. Hanya saja kita sebagai manusia diperintahkan membuat perencanaan untuk menghadapi masa depan. Allah berfirman dalam QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنظُرْ نَفْسٍ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk di hari esok (akhirat) ,dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas asuransi mobil, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia dengan dinamakannya sebagai variabel(Rahmani, 2016).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah tentang umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

a. Umur

Penelitian ini memiliki sampel penelitian sebanyak 88 orang, adapun umur sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Umur Responden

| No | Umur | Jumlah | Presentase |
|-------|-------|--------|------------|
| 1 | 20-30 | 11 | 10.9% |
| 2 | 31-40 | 39 | 47.6% |
| 3 | 40-50 | 22 | 26.8% |
| 4 | >50 | 16 | 14.7% |
| Total | | 88 | 100% |

Sumber: Hasil kuisisioner 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda mayoritas umur 31-49 tahun sebanyak 39 orang (47.6%). Pada usia tersebut nasabah dalam usia yang produktif.

b. Jenis Kelamin

Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sesuai tabel berikut.

Tabel 3. Jenis Kelamin

| No | Jenis kelamin | Jumlah orang | presentase |
|--------------|---------------|--------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 53 | 64.6% |
| 2 | Perempuan | 35 | 35.4% |
| Total Jumlah | | 88 | 100% |

Sumber: *hasil kuisisioner, 2023*

Berdasarkan statistik tersebut di atas, nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda berjumlah 53 orang (64,6%) laki-laki, sedangkan nasabah perempuan berjumlah 35 orang (35,4%).

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud disini adalah formal yang masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Pendidikan Responden

| No | Pendidikan Formal | Jumlah | Presentase |
|--------------|-------------------|--------|------------|
| 1 | SMA | 21 | 25.6% |
| 2 | D-3 | 33 | 40.3% |
| 3 | S-1 | 20 | 21.9% |
| 4 | S-2 | 14 | 12.2% |
| Jumlah Total | | 82 | 100% |

Sumber: *Hasil Kuisisioner, 2023*

Berdasarkan tabel diatas responden yang paling banyak adalah tamatan D-3 sebanyak 33 orang (40.3%) dan yang terkecil adalah tamatan S-2 sebanyak 14 orang (12.2%)

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Dekriptif Variabel Kualitas Peroduk (X1)

Tabel 5. Alternatife jawaban Kualitas Produk

| No | Alternatif Jawaban | | | | | Total | |
|----|--------------------|----|----|----|-----|-------|-----|
| | ST | S | KS | TS | STS | F | % |
| | F | F | F | F | F | | |
| 1 | 27 | 34 | 21 | 5 | 1 | 88 | 100 |
| 2 | 25 | 29 | 28 | 5 | 0 | 88 | 100 |
| 3 | 26 | 29 | 26 | 17 | 0 | 88 | 100 |
| 4 | 22 | 32 | 19 | 10 | 5 | 88 | 100 |
| 5 | 25 | 39 | 17 | 5 | 2 | 88 | 100 |
| 6 | 17 | 34 | 26 | 10 | 3 | 88 | 100 |

b. Dekriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 6. Alternatife jawaban Kualitas Pelayanan (X2)

| No | Alternatif Jawaban | | | | | Total | |
|----|--------------------|----|----|----|-----|-------|-----|
| | ST | S | KS | TS | STS | F | % |
| | F | F | F | F | F | | |
| 1 | 30 | 29 | 24 | 4 | 1 | 88 | 100 |
| 2 | 26 | 32 | 23 | 6 | 1 | 88 | 100 |
| 3 | 22 | 32 | 22 | 12 | 0 | 88 | 100 |
| 4 | 21 | 28 | 26 | 8 | 5 | 88 | 100 |
| 5 | 29 | 35 | 18 | 5 | 1 | 88 | 100 |
| 6 | 20 | 31 | 22 | 12 | 3 | 88 | 100 |
| 7 | 17 | 35 | 23 | 8 | 5 | 88 | 100 |
| 8 | 20 | 27 | 23 | 13 | 5 | 88 | 100 |

c. Dekriptif Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 7. Alternatif Jawaban Loyalitas

| No | Alternative jawaban | | | | | Total | |
|----|---------------------|----|----|----|-----|-------|-----|
| | ST | S | KS | TS | STS | F | % |
| | F | F | F | F | F | | |
| 1 | 26 | 35 | 21 | 4 | 2 | 88 | 100 |
| 2 | 30 | 30 | 24 | 3 | 1 | 88 | 100 |
| 3 | 20 | 28 | 23 | 17 | 0 | 88 | 100 |
| 4 | 23 | 40 | 12 | 9 | 4 | 88 | 100 |
| 5 | 28 | 33 | 19 | 7 | 1 | 88 | 100 |
| 6 | 23 | 36 | 22 | 5 | 2 | 88 | 100 |
| 7 | 28 | 37 | 12 | 9 | 2 | 88 | 100 |
| 8 | 33 | 29 | 17 | 8 | 2 | 88 | 100 |

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Intrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari peorsen dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan dengan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini df dapat dihitung $88 - 2$ atau $df = 87$ dengan α 0,05 di dapat r_{tabel} 0,688 jika r_{hitung} (untuk tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *correted* item pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan terebut dikatakan valid. Dari pengelolaan data yang telah dilakukan diperoleh uji validitas untuk variabel premi asuransi, kualitas pelayanan dan minat nasabah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

| No | Butiran Kuisisioner | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|----|---------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | X1. 1 | 0,688 | 0,209 | Valid |
| 2 | X1. 2 | 0,641 | 0,209 | Valid |
| 3 | X1. 3 | 0,673 | 0,209 | Valid |
| 4 | X1. 4 | 0,665 | 0,209 | Valid |
| 5 | X1. 5 | 0,376 | 0,209 | Valid |
| 6 | X1. 6 | 0,408 | 0,209 | Valid |
| 7 | X2. 1 | 0,610 | 0,209 | Valid |
| 8 | X2. 2 | 0,529 | 0,209 | Valid |
| 9 | X2. 3 | 0,674 | 0,209 | Valid |
| 10 | X2. 4 | 0,647 | 0,209 | Valid |
| 11 | Y1. 1 | 0,288 | 0,209 | Valid |
| 12 | Y1. 2 | 0,802 | 0,209 | Valid |
| 13 | Y1. 3 | 0,545 | 0,209 | Valid |
| 14 | Y1. 4 | 0,802 | 0,209 | Valid |

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,209), sehingga dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah cronbach alpha. Metode ini digunakan dalam bentuk skala. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel, kualitas produk mobilekoe, pelayanan dan loyalitas output spss versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|----|--------------------|----------------|----------------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,602 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0,452 | Cukup Reliabel |
| 3 | Loyalitas | 0,446 | Cukup Reliabel |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual adalah untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Residual merupakan nilai sisa atau selisih antara variabel dependen dengan variabel dependen hasil analisis regresi y. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual yang terdistribusi secara normal. Pada uji normalitas ini digunakan uji normalitas data *one-sample kolmogorv-smirnov test* dengan asumsi data variabel dinyatakan berdistribusi normal.

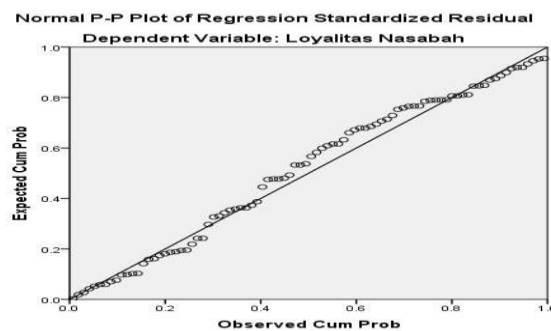
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Data

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.13102608 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .779 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .579 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,579. Karena sigifikansi lebih dari 0,0 maka residual terdistribusi dengan normal.



Gambar 1. Hasil uji normalitas P-Plot

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan demikian maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model terbebas dari multikolineritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

| Collinearity statistics | |
|-------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .836 | 1,196 |
| .836 | 1,196 |

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan 0,836 lebih tinggi 0,01 dan nilai vip sebesar 1,196 dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada masing masing variabel.

c. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi masalah heteroskedasitas.



Gambar 2. Grafik Scatter PP-Plot

Dari grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak berkumpul pada asatu tempat. Titik – titik tersebut menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun dibawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipoteis penelitian, analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang memperoleh dari kuisisioner. hasil pengolahan data dengan menggunakan program spss sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil uji model regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.988 | 1.788 | | 5.586 | .000 |
| | Kualitas Produk Mobilkoe | .094 | .072 | .146 | 1.305 | .195 |
| | Kualitas Pelayanan | .231 | .105 | .245 | 2.188 | .031 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasl analisis regresi berganda pada tabel 4. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y=9,988 +0,094 + 0,231 + e$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi unrtuk semua variabel adalah positif.

1. Nilai konstanta sebesar 9,988 berarti jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka loyalitas nasabah asuransi jiwa sayriah sumiputera muda akan bernilai sebesar 9,988 satuan
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk = 0,094 meunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatkan loyalitas nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera muda sebesar 0,094
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,231 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan

mengakibatkan meningkatkannya loyalitas nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera sebesar 0,231 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independent* atau kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dalam berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* atau *loyalitas*. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *independent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Selain itu berdasarkan nilai probabilitas, jika $P_{value} > level\ of\ significant$ (0,05) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dan jika $P_{value} < level\ of\ significant$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std.error | Beta | | |
| 1(constanta) | 9,988 | 1,788 | | 5,586 | ,000 |
| Kualitas produk mobilekoe | ,094 | ,072 | ,146 | 1,305 | ,195 |
| Kualitas pelayanan | ,231 | ,195 | ,245 | 2,188 | ,031 |

Berdasarkan data yang di peroleh nilai signifikan T tabel pada kualitas produk mobilekoe adalah 1.662 dan t hitung sebesar 1,305, sehingga perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukkan hasil $1,305 < 1.662$, dengan nilai signifikannya $0.195 < 0,05$. Oleh karena itu variabel kualitas produk mobilkoe (X1) secara individual (parsial) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

T tabel pada kualitas pelayanan adalah 1.662 dan t hitung sebesar 2,188, sehingga perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukkan hasil $2,188 > 1.662$, dengan nilai signifikannya $0.031 < 0,05$. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan (X2) secara individual (parsial) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang sama digunakan, yaitu:

- Jika nilai $sig < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai $sig > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Adapun prosedurnya sebagai berikut.

1. Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14. Hasil uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 48.989 | 2 | 24.494 | 5.270 | .007 ^b |
| | Residual | 395.091 | 85 | 4.648 | | |
| | Total | 444.080 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Mobilkoe

Hasil pengujian simultan yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai fhitung sebesar 5,270 dan f tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikan 0,007. Nilai ftabel untuk jumlah observasi sebanyak 89 dengan tingkat alpha 0,05 dan k jumlah variabel bebas adalah 2 maka nilai $df=89-2-1=86$, karena nilai fhitung lebih besar dari ftabel atau $5,270 > 3,10$, dan juga pada nilai signifikansi dapat dilihat $0,007 < 0,05$ jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji determinasi R²

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variable independen terhadap variable dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variable independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R²) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil uji determinasi R2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .332 ^a | .110 | .089 | 2.15595 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Mobilkoe

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,110. Artinya 11,0% variabel terikat berupa loyalitas pelayanan nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 89,0%. Dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi Bumi Putera Muda Syariah Medan?

Pada tabel 14 dapat disimpulkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel untuk kualitas produk mobilekoe sebesar $1,305 < 1,988$, sedangkan tingkat kesalahan saat membandingkan nilai signifikansi yang ditentukan adalah 5% yaitu $0.195 > 0,05$ Lebih kecil dari 5% jadi hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mobilekoe tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mobilekoe berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi bumi putera muda syariah medan dimana semakin baik produk mobilekoe maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah tersebut.

Hal ini juga didukung dengan sikap nasabah yang netral terhadap kualitas produk mobilekoe. Yang artinya nasabah mulai merasakan kepuasan terhadap kualitas produk mobilekoe yang disediakan pihak asuransi. Dari hasil interview dengan salah satu nasabah menyatakan bahwa kualitas produk mobilekue yang dikeluarkan oleh perusahaan memang sudah baik akan tetapi prosedur saat ini menjadi nasabah pada produk mobilekoe nasabah merasa sedikit lebih mudah dalam proses pencairan dana.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad, Sulthan Aghni 2022, yang berjudul pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus Pada konsumen CV Mubarak Foop Kabupaten Kudus). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana layanan pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan umpan balik pelanggan sebagai variabel intervening, meskipun jenis analisis yang dilakukan adalah pendahuluan. Metode analisis data meliputi analisis eksploratif dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas produk berhubungan baik dan signifikan dengan kebutuhan pelanggan.

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi Bumi Putera Muda Syariah Medan?

Pada tabel 14 dapat disimpulkan bahwa nilai thitung kualitas pelayanan adalah 2,188 lebih besar dari ttabel sebesar 1,988. Sedangkan nilai signifikansi saat membandingkan dengan tingkat kesalahan yang ditentukan adalah 5% yaitu 0.031 lebih kecil dari %5. Maka dari hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi bumi putera muda syariah medan. Semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar juga loyalitas nasabah pada perusahaan.

Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa syariah Bumi Putera Muda termasuk kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kualitas pelayanan dimati pemegang polis sudah baik. Juga hal ini telah berhasil melakukan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pemegang polis. Para karyawan asuransi handal dalam melayani dan mampu menjelaskan

masing-masing produk asuransi yang ditawarkan serta mampu menangani kesulitan atau masalah yang dihadapi nasabah.

Dari hasil interview yang dilakukan dengan salah satu nasabah mengenai kualitas pelayanan menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan sangat mudah terutama dalam melakukan klaim di perusahaan yang begitu mudah dan cepat. Dimanadana klaim dapat dicairkan kurang dari 10 hari. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ihya Ulumiddina yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Jasa Asuransi pada PT, Asuransi Askrida Syariah Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara simultan, parsial dan dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa asuransi pada PT asuransi askrida syariah banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah 1300 orang Pengambilan sampel menggunakan metode solvin sebanyak 100 responden. Pengumpulan data Menggunakan angket, observasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 20 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 79% sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian di PT. Asuransi Askrida Syariah Banjarmasin. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap

3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Bumi Putera Muda Syariah Medan?

Pada tabel 15 dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji F (simultan) yang memiliki fhitung yaitu 6,270 dan f tabel sebesar 3,10 serta hasil signifikannya sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk pengujian pengaruh bersama-sama dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) jika nilai R^2 adalah 0,110, jadi variabel bebas secara bersama-sama juga mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.15 nilai R^2 sebesar 0,110 atau 0, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mobilekoe dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi bumi putera muda syariah medan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian yang menggunakan variabel kualitas produk mobilekoe, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai thitung pada kualitas produk mobilekoe $>$ ttabel yaitu $1,305 < 1,662$ dan nilai signifikansi pada kualitas produk mobilekoe $<$ 0,05 yaitu $0,195 < 0,05$. Artinya dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mobilekoe tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kualitas produk mobilekoe tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi BumiputeraMuda Syariah Medan. Sehingga dengan begitu

semakin meningkatnya kualitas produk mobilekoe maka tidak meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Nilai thitung pada kualitas pelayanan $>$ ttabel yaitu $2,188 > 1,662$ dan nilai signifikansi pada Produk Wadi'ah $<$ $0,05$ yaitu $0,031 < 0,05$. Artinya dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga meningkat atau menurunnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan hasil pengujian F dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 5,270 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena pada nilai signifikansi (α) $<$ $0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$ dan untuk nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu $5,270 > 3,10$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dinyatakan bahwa secara simultan kualitas mobilekoe, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yaitu 0,110. Artinya 11,0% variabel terikat loyalitas nasabah dijelaskan oleh kualitas produk mobilekoe, kualitas pelayanan dan sisanya 89,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas produk mobilekoe, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Bumiputera Muda Syariah Medan. Dari kedua variabel memiliki satu kesatuan yang dapat meningkatnya loyalitas nasabah. Jika salah satu dari kedua variabel kualitas produk mobilekoe, dan kualitas pelayanan berkurang maka tingkat loyalitas nasabah juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. H. (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, & Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Astati, & Yustati, H. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah : Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Astrin, Y. S. (2013). *Prosedur Pengajuan Klaim Dalam Pelaksanaan Pembayaran Asuransi Kesehatan Pada Asuransi Syariah*. *Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Atmaja, A. P. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Repository IAIN Padang Sidempuan*.
- Darmawi, H. (2006). *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djakfar, M. (2014). *Agama, Etika, Dan Ekonomi : Menyingkap Akar Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer, Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Hasan, N. I. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Ilhamy, M. L. (2019). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Irawan, H. (2013). *Prinsip Keuangan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, D. (2009). *Implikasi Akutansi Syariah Dan Asuransi Syariah Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*. *Jurnal Akutansi Dan Sistem Informasi Teknologi Informasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 61-68.

- Putri, E. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru Riau)*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi.
- Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UINSU Press.
- Rianto, N. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Salman, K. R. (2017). *Akutansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tanwl (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Jurnal Mustaqid*, 73-89.
- Tjiptopo, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.