

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS AGEN ASURANSI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studikasu di BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto)**

Muhammad Risalah Harahap
Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan.Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
muhammadrisalah02@gmail.com

Tri Inda Fadhila Rahma
Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan.Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
triindafadhila@uinsu.ac.id

Muhammad Syahbudi
Program Studi Asuransi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan.Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
bode.aries@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Objek penelitian ini adalah BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto. Tujuan penelitian dirumuskan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk dan kualitas agen asuransi terhadap loyalitas nasabah. Metode *Purposive Sampling* telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini menggunakan 99 orang responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto. Analisis data menggunakan program komputer SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk jasa dan agen asuransi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ini dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 35% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan agen asuransi. Serta hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_a diterima. Kesimpulan akhir penelitian kualitas produk dan agen asuransi dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Agen Asuransi, Loyalitas Nasabah.*

A. PENDAHULUAN

Salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi untuk menumbuhkan loyalitas adalah pemilihan promosi yang tepat ketika memasarkan jasa. Kualitas produk merupakan elemen lain yang dianggap memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Karena

pelanggan menetapkan standar untuk produk berkualitas tinggi, bisnis harus dapat memahami bagaimana konsumen melihat produk tersebut. Menurut Juran, kualitas yang lebih baik "memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kebahagiaan klien" (1999). Jadi sangat penting untuk melihat bagaimana kualitas produk mempengaruhi upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan perencanaan pasar strategis adalah untuk membangun loyalitas pelanggan sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama. Dengan barang-barang baru diperkenalkan ke pasar di satu sisi dan pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah tugas manajemen yang sederhana di dunia yang sangat kompetitif saat ini.

Dalam hal ini, BRILife adalah penyedia asuransi ternama di Sumatera Utara, Indonesia. Selain menyediakan asuransi kesehatan standar, perusahaan ini juga menyediakan Unit Link, sejenis asuransi investasi keuangan. Pendapatan Unit Usaha Syariah naik menjadi Rp40,6 miliar di tahun 2019 dari Rp28,0 miliar di tahun 2018, tumbuh 44,84%, menurut laporan tahunan BRILife 2019.

Tantangan jangka panjang BRI Life adalah menggenjot kinerja segmen usaha syariah agar siap menghadapi aturan yang pada akhirnya akan membutuhkan spin-off unit usaha asuransi syariah dalam empat sampai lima tahun ke depan. Infrastruktur organisasi dan produk yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja telah disiapkan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut. Misalnya, mempromosikan penjualan produk-produk Islami dengan menggunakan salesman milenial, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1980 dan 1990. Kemudian BRI Life juga mempersiapkan produk dan agen asuransi khusus syariah agar tetap mendapat tempat di hati nasabah saat ini.

UUS BRI Life berkonsentrasi pada peningkatan penjualan produk individu dan asuransi mikro di tahun 2019. (AM Prisma Tera Syariah & Prisma Plus Syariah). Untuk mempercepat operasional perusahaan dan meningkatkan efisiensi, UUS juga sedang menyelesaikan integrasi sistem sales force entry dan sub sistem keuangan. UUS Perseroan telah menyewa konsultan pendamping untuk melakukan investigasi bersama dan kemudian menyusun proposal spin off sebagai upaya untuk menindaklanjuti kewajiban spin off Asuransi Unit Syariah yang telah diantisipasi pada tahun 2024. UUS juga terus berupaya memperluas potensi bisnis barunya dengan menciptakan produk baru, bekerjasama dengan Bank BRI dan Bank BRI Syariah, serta melakukan In Branch Sales (IBS). Agen asuransi syariah yang profesional jelas disyaratkan oleh kebijakan back end process UUS untuk optimalisasi layanan yang sepenuhnya mempertimbangkan faktor kepatuhan syariah.

Pada sisiproduk, BRI Life UUS, memiliki produk yang relative beragam seperti tertera dibawah ini:

No.	Produk Utama Main Product	Produk Rider Rider Product	Produk Rider Rider Product
1	Danasiswa Syariah	Asuransi Tambahan Payor Death Protection Syariah	Additional Payor Death Protection Syariah Insurance
2	Purnadana Syariah	Asuransi Tambahan Payor Benefit Syariah	Additional Payor Benefit Syariah Insurance
3	Investama Syariah	Asuransi Tambahan Hospitalization Cash Plan Syariah	Additional Hospitalization Cash Plan Syariah Insurance
4	Ajisaka Prima Syariah	Asuransi Tambahan Health Protection Syariah	Additional Health Protection Syariah Insurance
5	Ajisaka Madya Syariah	Asuransi Tambahan Critical Illness Syariah	Additional Critical Illness Syariah Insurance
6	Dana Karya Syariah	Asuransi Tambahan Spouse Death Protection Syariah	Additional Spouse Death Protection Syariah Insurance
7	Askes Korporasi Syariah	Asuransi Tambahan Total Permanent Disability Syariah	Additional Total Permanent Disability Syariah Insurance
8	Purna Jabatan Korporasi Syariah	Asuransi Tambahan Personal Accident Plus Syariah	Additional Personal Accident Plus Syariah Insurance
9	Asuransi BRI Life Link Proteksi Syariah	Asuransi Tambahan Term Insurance Syariah	Additional Term Syariah Insurance
10	Davestera Optima Syariah	Asuransi Tambahan Term Insurance Syariah	Additional Term Syariah Insurance
11	Asuransi Jiwa dan Kecelakaan Korporasi Syariah	-	-
12	Asuransi BRI Life Link Optima Syariah	Asuransi Tambahan Term Insurance Syariah	Additional Term Syariah Insurance
13	Prisma Tera Syariah	-	-

Gambar 1
Produk UUS BRI Life

Sumber: Annual Report BRI Life tahun 2019

Strategi yang telah dilakukan oleh BRI Life UUS adalah sebagai berikut:

- Kunjungan kerja DPS ke daerah-daerah yang menjadi pusat pertumbuhan kontribusi barang syariah akan meningkatkan literasi produk dan prinsip syariah.
- Bersamaan dengan itu, terus dilakukan penyempurnaan dan pengkajian terhadap prosedur bisnis yang akan digunakan dalam sistem inti syariah
- Untuk menyediakan barang dan jasa yang lebih baik untuk area bisnis syariah, organisasi terus memperluas kemampuan staf dan tenaga penjualan, seperti pelatihan.

Melihat konteks tersebut maka diperlukan penelitian tentang unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada BRI Life Cabang Gatot Subroto. Nama kuliah saya adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah”**

B. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Kesediaan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan bisnis jangka panjang disebut sebagai loyalitas. Komitmen ini ditunjukkan oleh penggunaan barang dan jasa perusahaan secara berulang-ulang dan lebih disukai secara eksklusif oleh pelanggan serta rekomendasi gratis mereka atas barang-barangnya kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Namun, kesetiaan ini tidak dapat dipastikan. Hanya ketika klien percaya bahwa dia mendapatkan nilai yang lebih besar daripada yang dia dapatkan dengan berpindah penyedia layanan, loyalitas akan bertahan lama. Ini termasuk kualitas unggul sebanding dengan harga. Jika perusahaan pertama melakukan sesuatu yang tidak memuaskan pelanggan atau jika persaingan mulai memberikan nilai yang jauh lebih besar, ada risiko bahwa konsumen akan memilih untuk menggunakan barang pesaing.

Loyalitas pelanggan dengan demikian didefinisikan, menurut Christina Whidya Utami, sebagai preferensi terhadap peritel tertentu. Loyalitas tidak dibangun dalam semalam; sebaliknya, ini membutuhkan waktu dan dibangun berdasarkan pengalaman konsumen sendiri melalui pembelian yang sering. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, prosedur pembelian diulangi. Orang mungkin

mengatakan bahwa kesetiaan telah tumbuh.

Loyalitas, menurut Karsono, adalah komitmen teguh untuk terus membeli atau berlangganan suatu barang atau jasa di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasi dan taktik pemasaran yang berbeda yang dapat menyebabkan penarikan produk.

Produk

Produk dapat dipahami untuk berbagai tujuan di luar apa yang tampak dan nyata, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa kata "produk" dapat memiliki banyak arti yang beragam. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2013), ada dua definisi produk. Produk adalah, dalam definisi yang paling ketat, pengelompokan sifat fisik nyata bersama dalam bentuk yang dapat dibedakan. Secara umum, suatu produk adalah kombinasi dari karakteristik fisik dan immaterial, termasuk kemasan, warna, merek, harga, kualitas, dan reputasi penjual.

Berikut ini merupakan beberapa teori tentang produk menurut beberapa ahli:

- a. Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dievaluasi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan memenuhi syarat sebagai produk, menurut Kotler dan Armstrong.
- b. Menurut Mc Carty dan Perreault, produk adalah hasil akhir dari manufaktur yang dimaksudkan untuk diberikan kepada pelanggan untuk didistribusikan dan digunakan untuk memenuhi permintaan mereka.
- c. Saladin Djaslim mendefinisikan "produk" sebagai segala sesuatu yang dapat diakses oleh masyarakat umum untuk dilihat, diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan keinginan.

Agen Asuransi

Orang atau badan hukum yang bergerak di bidang pemasaran jasa perasuransian untuk dan atas nama penanggung disebut sebagai agen asuransi berdasarkan Undang-Undang Perasuransian No. 2 Tahun 1992. Menurut Jean Beltrand, agen adalah seseorang yang memiliki keterampilan atau kapasitas untuk berkomunikasi atau menanamkan ide, menumbuhkan kegembiraan, atau menginspirasi orang lain untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Agen asuransi, menurut Wahyu Prihantono, adalah orang-orang yang sangat disukai baik oleh pemegang polis maupun perusahaan asuransi. Merupakan tugas agen untuk menemukan dan meminta calon pemegang polis dengan memberi tahu mereka tentang pentingnya keamanan anuitas, perlindungan keluarga, atau masalah asuransi lainnya. Agen umumnya didefinisikan sebagai orang yang disewa untuk melaksanakan kontrak antara bisnis dan pihak ketiga. Agen setuju untuk menerima biaya tergantung pada nilai transaksi yang dilakukan dan beroperasi sebagai perantara untuk menghubungkan pembeli dan penjual produk atau layanan. Agen ekonomi sangat bermanfaat dalam operasi dan proses pasar. Seseorang atau badan hukum yang mengiklankan jasa asuransi atau membujuk

calon konsumen untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan menguntungkan, baik secara individu maupun kelompok, dapat disebut sebagai agen asuransi.

Tugas agen asuransi termasuk mempromosikan dan menjual pertanggungan asuransi untuk kerugian yang disebabkan oleh penyakit, kecelakaan mobil, kebakaran, gempa bumi, dan bencana lainnya. Selain itu, agen asuransi berfungsi sebagai perantara untuk pengaturan asuransi yang diatur selanjutnya antara tertanggung dan penanggung. Menjadi agen asuransi tidak hanya membuat Anda sukses secara finansial, tetapi juga mengangkat Anda ke status pahlawan. Karena agen berkontribusi untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan seseorang di masa depan. Konsekuensinya, kompetensi adalah suatu keharusan bagi seorang perwakilan asuransi.

C. METODE PENELITIAN

Penulis penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif. Untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, digunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metodologi penelitian positivis. Untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, pengumpulan data menggunakan metodologi penelitian, analisis kuantitatif, atau analisis statistik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas

Faktor-faktor yang terkait dengan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan ekuitas merek diukur untuk setiap pernyataan dengan menggunakan hasil pengujian dari perangkat lunak SPSS. Suatu instrumen dianggap sah jika dapat mengukur hasil yang diinginkan dari suatu variabel penelitian. Dengan memodifikasi nilai setiap item dengan skor total, pendekatan bivariat Pearson (Pearson moment product) dengan ambang signifikansi 0,05 adalah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas data. Selain itu, nilai korelasi pada tabel dibandingkan dengan nilai korelasi yang dihasilkan (r hitung) (r tabel). Jika nilai r estimasi lebih besar dari r tabel, maka variabel dianggap asli. Nilai r dihitung dengan menggunakan ukuran sampel 99 dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% sebagai berikut: $r = 0,05 (99-2=97) = 0,1975$; $df = n-2$; dan $n = n$. Setelah itu, nilai r tabel adalah 0,1975. (dengan uji dua sisi).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,767	0,1975	Valid
	P2	0,645	0,1975	Valid
	P3	0,766	0,1975	Valid
	P4	0,760	0,1975	Valid
	P5	0,779	0,1975	Valid
Agen Asuransi	P1	0,871	0,1975	Valid
	P2	0,863	0,1975	Valid

(X2)	P3	0,842	0,1975	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	P1	0,872	0,1975	Valid
	P2	0,879	0,1975	Valid
	P3	0,868	0,1975	Valid
	P4	0,898	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil pengolahan data uji validitas pada tabel 1 di atas menghasilkan kesimpulan r hitung $>$ r tabel. Item pernyataan pada kuesioner semuanya telah ditemukan valid untuk setiap variabel sebagai konsekuensinya.

Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan uji reliabilitas, pernyataan dari kuesioner penelitian dinilai konsistensinya. Suatu variabel dikatakan dependable jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih tinggi dari r tabel. Di sini, uji ketergantungan dijalankan menggunakan metode Cronbach Alpha. Penjelasan tentang temuan uji reliabilitas instrumen penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5 Pernyataan	0,791	Realiabel
Agen Asuransi (X2)	3 Pernyataan	0,849	Realiabel
Loyalitas Nasabah (Y)	4 Pernyataan	0,836	Realiabel

Sumber : Data diolah, 2022

Karena koefisien Alpha Cronbach untuk kualitas produk (X1), agen asuransi (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih dari 0,60, menurut temuan uji tabel, semua item pernyataan—baik variabel dependen maupun variabel independen—dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

- 1) Kolmogrov-Smirnov

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76712999

Most Extreme Differences	Absolute Positive	.148
	Negative	.123
Kolmogorov-Smirnov Z		-148
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.469
		.270

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikan 0,270 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menentukan apakah variabel independen dalam satu model dapat dibandingkan satu sama lain. Sebagai hasil dari dapat membandingkan variabel independen, akan ada hubungan yang signifikan. Nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) menyarankan uji multikolinearitas. Ketika nilai toleransi antara 0,10 dan 10, timbul multikolinearitas. Jika nilai VIF sepuluh atau kurang, tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	0,324	3,086
Agen asuransi	0,324	3,086

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data diolah, 2022

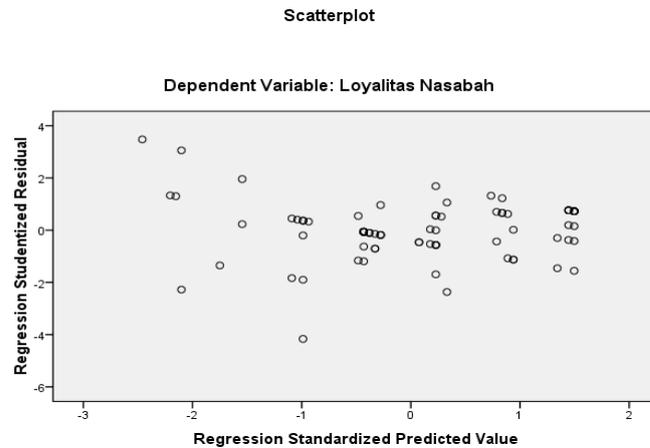
Tabel 5. Kriteria Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,324	3,086	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,324	3,086	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah asumsi klasik heteroskedastisitas telah dilanggar dengan menghitung varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas merupakan persyaratan model regresi. Anda dapat menggunakan berbagai teknik pengujian, termasuk melihat sebar. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar tidak merata. seperti ilustrasi dibawah ini :



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2. Scatterplot Regression Standardized Predicted Value

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk membantu menguatkan hipotesis penelitian. Studi ini akan menggunakan data input survei. Berikut ini adalah hasil dari penggunaan SPSS untuk menangani data:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.641	1.708		3.303	.001
Kualitas Produk	.070	.139	.071	.501	.618
Agen Asuransi	.757	.196	.550	3.867	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,641 + (- 0, 070 X_1) + 0,757 X_2 + Ae$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Karena nilai konstanta menunjukkan nilai 5,641 maka variabel loyalitas nasabah akan tetap sebesar 5,641 jika nilai variabel kualitas produk dan agen asuransi adalah nol.
- b. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif (-) terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien kualitas produk sebesar -0,070. Di BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto, loyalitas nasabah tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Loyalitas

pelanggan akan turun sebesar -0,070 jika kualitas produk naik satu satuan.

- c. Pengaruh positif (+) variabel agen perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien agen perusahaan sebesar 0,757. (X2). Setiap penambahan satu unit agen perusahaan, loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,757 unit.

3. Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji t digunakan sebagai uji koefisien regresi parsial untuk menilai apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh sendiri terhadap variabel dependen (Y). Sebelum menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan uji t dua sisi dengan ambang signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Ketika menghitung derajat kebebasan (df) untuk tabel distribusi t pada $\alpha = 5\%$, nilainya adalah: $df = n - k - 1 = 99 - 5 - 1 = 93$. Nilai t tabel dengan $df = 93$ adalah 1,98 jika $\alpha = 5\%$, seperti yang ditunjukkan dari tabel t.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	T	Sig
(constant)		
Kualitas Produk	3.303	.001
Agen Asuransi	.501	.618
	3.867	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Interpretatife:

1. Penilaian variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan $0,618 > 0,05$ dan T hitung 0,303 dan t tabel 1,98. (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengujian pengaruh variabel agen asuransi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) didapatkan hasil t hitung (0,501) $>$ t tabel (1,98) dan nilai signifikan 0,000 $>$ 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara signifikan dan sebagian berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.880	2	90.440	28.371	.000 ^a
Residual	306.029	96	3.188		
Total	486.909	98			

a. Predictors: (Constant), Agen Asuransi, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.880	2	90.440	28.371	.000 ^a
	Residual	306.029	96	3.188		
	Total	486.909	98			

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Interpretatif:

Nilai F hitung adalah 28,371 dengan tingkat kepercayaan 95%, signifikansi 5%, dan df $(n-k-1) = (99-5-1) = 93$ berdasarkan informasi tersebut di atas. F tabel adalah 2,31. Respon ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $28,371 > 2,31$, sehingga disimpulkan bahwa agen asuransi (X2) dan kualitas produk (X1) berinteraksi (bersamaan) secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y).

Uji R² (Determinasi)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan tingkat pengaruh kedua variabel tersebut. Semakin dekat R² mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	1.78544

a. Predictors: (Constant), Agen Asuransi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022.

Interpretatif:

Berdasarkan Tabel 8, nilai Adjust R Square adalah 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel atau faktor lain di luar ruang lingkup penelitian mempengaruhi sisa 65% loyalitas pelanggan, agen asuransi dan kualitas produk hanya memiliki pengaruh sebesar 35%.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk. Pengukuran nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,501 dan perhitungan thitung pada variabel kualitas produk sebesar 0,501 menghasilkan nilai thitung yang cukup tinggi (0,501 1,98) sebagai indikator dari hal tersebut (0,618). agak positif dipengaruhi oleh kualitas produk, yang dapat dilihat dari nilai t, yang menunjukkan bahwa variabel

X1 bergerak berlawanan arah dengan variabel Y. Pada kenyataannya, kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto.

Pengaruh agen asuransi terhadap Loyalitas nasabah

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa agen asuransi memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas nasabah. Perolehan nilai thitung sebesar 3,867 yang menunjukkan thitung > ttabel ($3,867 > 1,98$), menunjukkan hal tersebut. Agen asuransi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas nasabah pada BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto, berdasarkan uji dua sisi dengan ambang batas signifikansi 0,000 – 0,05 untuk variabel agen asuransi.

Pengaruh kualitas produk dan agen asuransi terhadap loyalitas nasabah

Menurut data pengujian, hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan agen asuransi yang bekerja sama memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen. Uji Fhitung menunjukkan bahwa nilai fhitung > ftabel yaitu $28,371 > 2,31$, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan agen asuransi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain, variabel independen dapat menjelaskan besaran variabel dependen.

Karena nilai R lebih dari 0,5, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara karakteristik kualitas produk (X1) dan agen asuransi (X2), menurut hasil evaluasi koefisien determinasi berganda. Berdasarkan perhitungan besarnya R² yang dimodifikasi yaitu sebesar 0,358, maka 35% variabel ekuitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan agen asuransi, sedangkan sisanya (100% - 35%) 65% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diambil. diperhitungkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, terlihat jelas bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BRILife Cabang Gatot Subroto dipengaruhi baik oleh kualitas produk maupun agen asuransi yang menjualnya.

E. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil kajian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk layanan terhadap loyalitas nasabah BRILife Syariah Cabang Gatot Subroto:

1. Temuan pengujian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun agen asuransi tidak memiliki dampak positif atau nyata terhadap loyalitas klien. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai thitung variabel kualitas produk yang menunjukkan thitung < ttabel ($0,501 < 1,98$) dan nilai yang signifikan, serta diperolehnya nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,501. (0,618).
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel agen asuransi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai thitung > ttabel ($3,867 > 1,98$).
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diketahui koefisien determinasi 35% yang artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel

kualitas produk dan agen asuransi. Dan artinya 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam cakupan penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diterima untuk menerima gagasan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan agen asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2013). Pengaruh Profesionalisme Agen Terhadap Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus pada PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah).
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No 05*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, M. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burgess, N Sarker. (1999). *Total Quality Management*. Jakarta: The TQM Magazine.
- Carthy, M., & Perreault. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Penerjemah Agus Dharma.
- Coleman, F. (2014). *2014 Global Medical Trends Survey Report*. Tower Watson.com.
- Diasari, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pekayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Vol.5, No 12)*.
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Penerjemah Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Heskett, dkk. (1997). *Out In Front: Building High Capability Sevice Organization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Irianto, A. (2009). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Juran, J., & Godfrey, A. (1999). *Business & Economics*. . US: McGraw Hill.
- Karsono. (2008). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Dan Biaya Switching Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Terjemahan: Bob Sabran, Edisi 13.
- Kristina, A.S. (2005). Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan

- melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia vol. 4, No. 3.*
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, Alih Bahasa: Agus Widyantoro.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Musa, M., Saifuddeen, S., & Salleh, S. (2005). *The Elements of an Ideal Total Quality from the Islamic Perspective*. Kuala Lumpur: IKIM.
- Noor, J. (2012). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen. *Palembang: UIN Raden Fatah*.
- Nurussyifa. (2013). Pengaruh Profesionalisme Agen Terhadap Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera (AJB) 1912 Cabang Rawamangun Divisi Syariah).
- Peter, J., & Olson, J. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy; Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Terjemahan: Diah Tantri Dwiandani, Edisi 4, Jilid 2, Cet. 1.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prihantono, M. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Putri, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal, Vol.3, No.2.*
- Rambat, L. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.\
- Rahma, T.I.F (2022) Analisis Kinerja Para Agen Dalam Menawarkan Produk Asuransi PruCinta di PT Prudential Cabang Binjai.Jurnal Emba Review VOL 2 No 01.
- Sandra, K. (2003). *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Syahbudi, M (2022), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang Sibatik Journal Volume 1 NO.4
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian, Revisi Terbaru*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.