

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIKI ASURANSI
PRUDENTIAL SYARIAH DI SURABAYA DALAM PERSPEKTIF
ISLAM**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Nur Riefki Rosadi

2017710390

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Nur Riefki Rosadi

Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 10 Juli 1999

N.I.M : 2017710390

Program Studi : Ekonomi Syariah

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memiliki Asuransi Prudential syariah Di Surabaya dalam prespektif Islam.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal :

(Emma Julianti, S.E.,MM.)

NIDN : 0701076802

Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah

Tanggal :

(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)

NIDN : 0705056502

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIKI ASURANSI
PRUDENTIAL SYARIAH DI SURABAYA DALAM PERSPEKTIF
ISLAM**

ABSTRAC

The purpose of this study is to examine and determine the effect of service quality, trust and brand image on the decision to have Islamic prudential insurance in an Islamic perspective. This research methodology uses 70 respondents who are distributed through the Prudential agency office in Surabaya. Respondents' responses were then analyzed descriptively and multiple liner analysis using IMB SPSS Statistic 25. The results of the analysis show that service quality does not have a significant positive effect on purchasing decisions for sharia prudential insurance products, while trust and brand image on purchasing decisions for prudential Islamic insurance products and simultaneously service quality. trust and brand image influence the purchase decision of Islamic prudential insurance in Surabaya.

Keyword : Service Quality, Trust, Brand Image, Insurance Purchase Decision

PENDAHULUAN

Umat Islam pada saat ini semakin sadar akan pentingnya syari'at Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka berusaha agar aktivitas-aktivitas yang dilakukan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang ada pada Al-quran dan Al-hadist tidak terkecuali pada saat mereka mengatasi resiko yang akan datang misalnya sakit, kematian maupun resiko finansial, salah satu bentuk peralihan resiko adalah asuransi. Sebelumnya dalam mengatasi resiko yang akan datang menggunakan asuransi dengan sistem konvensional yang dinilai tidak sesuai dengan konsep syari'at dan dengan munculnya sistem ekonomi syariah yang di tandai dengan munculnya perbankan syariah yang membutuhkan perlindungan dari asuransi. Maka dari itu

kebutuhan akan asuransi dengan konsep syariah terus meningkat.

Asuransi syariah sendiri merupakan sistem asuransi secara Islam yang berdasarkan kepada prinsip yang menggabungkan usaha mencari keuntungan yang halal melalui sistem *al-mudharabah* dan niat untuk beramal melalui sumbangan dengan tujuan tolong menolong. Asuransi Syariah di kelola menggunakan prinsip syariah *ta'awun*, yang artinya adalah saling tolong menolong. Prinsip *ta'awun* sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 sebagaimana berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا
الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا
ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ

وَرِضُونَا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَأَنفُوا بِاللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *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 keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. [QS. 5:2]*

Ayat di atas menjelaskan mengenai konsep *ta'awun* atau tolong menolong yang merupakan prinsip dasar dalam konsep asuransi syariah. Dalam tafsir Al-Quranil Azhim menafsirkan ayat di atas yaitu "Allah Ta'ala memerintahkan hamba-hambanya yang mukmin agar saling berta'awun di dalam aktivitas kebaikan yang mana hal ini merupakan *al-Birr* (kebajikan) dan agar meninggalkan kemungkaran yang mana hal ini merupakan *at-Taqwa*. Allah melarang mereka dari saling bahu membahu di dalam kebatilan

dan tolong menolong di dalam perbuatan dosa dan keharaman." Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa Prinsip *ta'awun* merupakan prinsip saling membantu dalam kebajikan diantara sesama manusia, dalam rangka membantu sesama maka dari itu peserta asuransi harus memiliki niat dan motivasi dalam membantu sesama dan meringankan beban jika suatu ketika mendapat beban atau kerugian. (Mukhsinun & Fursotun, 2018)

Kebutuhan akan asuransi syariah menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri asuransi syariah dengan jumlah penduduk Indonesia berdasarkan hasil survey tahun 2019 tercatat sebanyak 273,5 juta jiwa dengan hampir 87,2% penduduk beragama Islam. Indonesia terdapat kurang lebih 58 industri asuransi syariah di Indonesia sejak 2016 (OJK, 2019). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa industry asuransi khususnya asuransi syariah di Indonesia akan terus meningkat. Namun demikian dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perkembangan Industri Syariah di Indonesia tertinggal dari Malaysia (Amron, Usman, & Mursid, 2018). Untuk itu perlu dilakukan kajian yang meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap asuransi syariah. Salah satu perusahaan asuransi yang kegiatan oprasionalnya menggunakan system syariah di Indonesia yaitu adalah prudential syariah. Asuransi Prudential didirikan pada tahun 1995, yang merupakan perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia dan bagian dari Prudential plc, salah satu anak perusahaan jasa keuangan di Inggris. Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan

pemimpin pasar di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis

syariah sejak tahun 2007. Berdasarkan hasil survey top brand index sebagai berikut :

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX ASURANSI SYARIAH

Brand	TBI 2020	
BNI Life Syariah	34.60%	TOP
Manulife Syariah	20.50%	TOP
Allianz Syariah	15.40%	TOP
PRUSyariah	8.60%	
Takaful	5.80%	

Sumber : data diolah

Prudential syariah berada pada posisi empat menurut top brand 2020 berdasarkan hasil survey di lima belas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar, dengan parameter penilaian yaitu *mind share*, *market share* dan *comitment share*. Dengan demikian Prudential perlu mengkaji faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabahas produk-produknya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan yang memuaskan seperti pelayanan yang diberikan petugas ramah, mudah senyum, sabar, responsif, menyenangkan, profesional dan mampu melayani dengan cepat, hal ini menjadi hal yang penting untuk menarik konsumen membeli produk yang di tawarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk

Asuransi juga merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan konsumen, tanpa kepercayaan dari konsumen perusahaan asuransi tidak akan mampu bertahan. Hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan maka peluang konsumen dalam membeli produk kita semakin besar. Maka dari itu

perusahaan asuransi dituntut untuk membangun kepercayaan terutama calon konsumen supaya konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Foster, 2018) dan Menurut Zhang (2015) citra merek adalah pemahaman konsumen yang diperoleh dari total rangkaian aktivitas terkait merek yang dilakukan oleh perusahaan (Zhang, 2015). citra merek suatu perusahaan dapat dibangun dari kualitas suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki citra merek yang dikenal baik di masyarakat oleh karena itu, citra merek suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dari merek lain (Rares & Jorie, 2015).

KERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS

Asuransi syariah

Asuransi syariah menurut MUI dan Dewan Pengawas Syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang dengan melalui investasi dalam bentuk aset tabaru yang memberikan pola pengembalian terhadap resiko tertentu. Sedangkan

menurut UU Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Adapun landasan teori pada asuransi Syariah yaitu di antaranya :

1. Aqila: Bertanggung jawab untuk keluarganya.
2. Muwala: Perjanjian jaminan, di mana seorang penjamin menjamin seseorang yang tidak memiliki waris dan tidak diketahui ahli warisnya.
3. Tanahud: Dua orang atau lebih berserikat membiayai suatu “kebutuhan” dengan porsi yang sama.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler & Armstrong (2012, p. 181). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler juga menyimpulkan bahwa terdapat proses dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 179) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan, konsumen akan mulai menyadari adanya kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan yang mempengaruhi dalam pembelian yang dikarenakan faktor internal maupun eksternal
- b. Pencarian Informasi, konsumen setelah menentukan apa yang

dibutuhkan maka konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan.

- c. Evaluasi Alternatif, konsumen memproses informasi yang didapatkan untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang didapat dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Keputusan Pembelian, konsumen akan memilih produk mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan dan biasanya konsumen akan memilih merek yang mereka suka namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih merek yang mereka beli seperti keadaan yang terduga.

Perilaku Sesudah Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, pada tingkat ini konsumen akan merasa puas atau tidakpuas terkait produk yang dibeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator yang merujuk pada (Virto et al., 2019), (Usman & Izhari, 2019) dan (Kotler & Armstrong, 2012) antara lain :

1. Konsumen merasa yakin saat membeli.
2. Konsumen merasa ridho saat membeli.
3. Konsumen membeli berdasarkan kebutuhan.
4. Konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.
5. Konsumen membeli berdasarkan manfaat.
6. Konsumen melakukan evaluasi.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah keinginan atau kebutuhan yang harus dicapai perusahaan guna menyampaikan informasi terkait perusahaan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan Menurut Zeithmal, dan Berry 1988 dalam (Utami, 2010) *SERVQUAL*, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini

menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2. Keandalan (*reliability*) Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. Kepastian (*assurance*) Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

Empati (*emphaty*) Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan di penuhi. Adapun indikator yang mengukur kualitas layanan yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Reguraman, 2019) dan (Usman & Izhari, 2019) antara lain :

1. Memberikan garansi.
2. Menyediakan Layanan yang di personalisasi kepada konsumen.
3. Memberikan informasi tentang produk baru pada konsumen.
4. Dapat diandalkan
5. Pelayanan yang ramah
6. Tampilan menu mudah
7. Responsif
8. Sesuai dengan yang dipromosikan

Kepercayaan

Dalam Kotler & Ketler, (2016, p. 225) mengatakan bahwa bahwa, "*Trust is the willingness of a firm to rely on a*

business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence" dan Mowen & Micheal, (2012, p. 312) mengatakan bahwa kepercayaan adalah "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya". Sedangkan menurut yu shan chen dalam penelitian Alamsyah (2016) kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya.

Menurut Barnes (2013, p. 149) terdapat beberapa elemen penting dalam kepercayaan konsumen yaitu :

1. "Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu".
2. "Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan".
3. "Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko".
4. "Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner".

Adapun indikator yang mengukur kepercayaan yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Virto et al., 2019), (Usman & Izhari, 2019) dan (Fauzia, 2018) antara lain :

1. Konsumen percaya pada cara perusahaan memandang baik.
2. Konsumen percaya perusahaan baik dalam berbicara.
3. Konsumen percaya perusahaan baik dalam berperilaku.
4. Konsumen percaya perusahaan baik dalam bekerja.
5. Konsumen percaya pada informasi yang di berikan oleh perusahaan.
6. Konsumen percaya jika pelayanan dilakukan dengan baik.
7. Konsumen percaya pada perusahaan sesuai dengan minat konsumen.

8. Konsumen mendapatkan Jaminan keamanan.
9. Konsumen mendapatkan kompensasi kerugian.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Ketler, 2016) dan menurut Foster, (2018) mendefinisikan brand image sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan Menurut Zhang, (2015) citra merek adalah pemahaman konsumen yang diperoleh dari total rangkaian aktivitas terkait merek yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan konsumen yang muncul karena suatu merek. Citra merek dalam benak konsumen memiliki peran yang penting, citra merek harus sering ditingkatkan agar tercipta kesan yang baik dan dapat di terima oleh konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki kesan yang baik pada konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli barang kita akan semakin besar.

Adapun indikator yang mengukur citra merek yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada (Virto et al., 2019).

1. perusahaan memiliki reputasi yang baik.
2. perusahaan melakukan pelayanan yang baik.
3. perusahaan memberikan kemudahan.
4. perusahaan memberikan keamanan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Nafisa dan Tri Sudarwanto (2016) mengutip dari penelitian Mardikawati dan Farida (2013) bahwa kualitas layanan adalah sifat dari kinerja atau penampilan produk yang merupakan strategi perusahaan dalam

meraih tujuan yang berkelanjutan baik dalam memimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Dalam hal ini kualitas layanan sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Dan dalam penelitian Mugeskannan Reguraman (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan maka peluang konsumen dalam membeli produk kita semakin besar. Maka dari itu perusahaan asuransi dituntut untuk membangun kepercayaan terutama calon konsumen supaya konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dalam penelitian Usman & Izhari (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

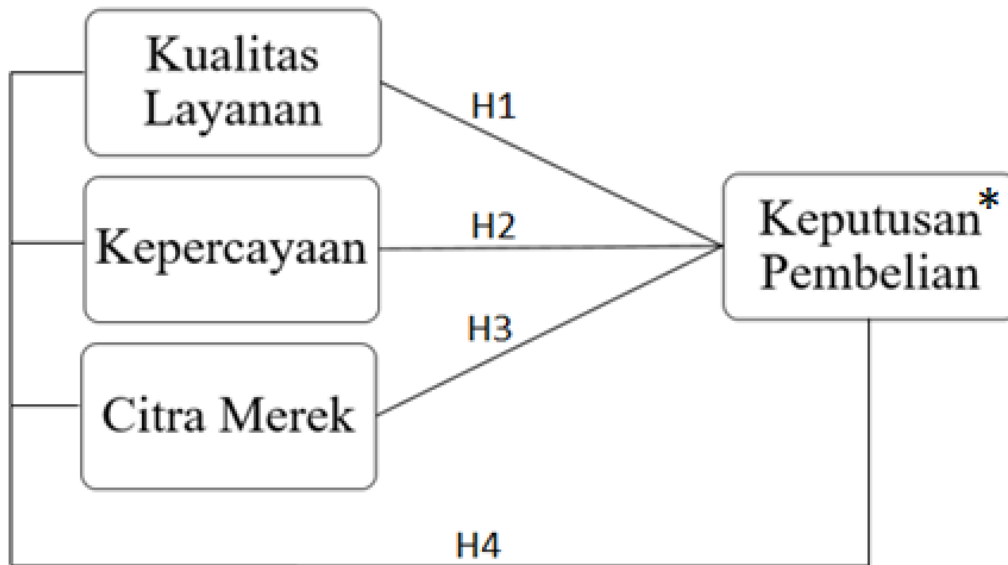
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Rares & Jorie, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian Virto, Linawati, Pranandito, & Kartono (2019) dari bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian berisi gambaran hubungan antara setiap variabel yang didasari pada landasan teori dan penelitian terdahulu.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Klarifikasi sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan untuk pengujian adalah semua nasabah prudential Syariah sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebagian nasabah prudential Syariah yang berdomisili di Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Telah menjadi nasabah prudential Syariah minimal 3 bulan lalu.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Surabaya.

Data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang didapat atau kumpulan langsung oleh peneliti dan tidak didapat dari penelitian lain Priyono (2016, p. 183). Data primer dikumpulkan menggunakan metode metode survey dengan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan media kuesioner atau pertanyaan yang

diajukan kepada responden dan hasilnya yang nanti akan diteliti oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independent dan variabel dependen

- a. Variabel dependent atau variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan dengan (KP).
- b. Variabel independen atau X yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan Citra Merek yang dinyatakan dengan
 - c. Kualitas layanan (KL)
 - d. Kepercayaan (KY)
 - e. Citra Merek (CM)

Definisi Operasional

Keputusan pembelian (KP)

Keputusan Pembelian adalah pendapat responden terkait hal-hal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian merujuk pada (Virtoet al., 2019), (Usman & Izhari, 2019) dan (Kotler & Armstrong, 2012) antara lain :

1. Konsumen merasa yakin saat membeli yaitu pendapat responden mengenai

- perasaan yakin saat membeli suatu produk.
2. Konsumen merasa ridho saat membeli yaitu pendapat konsumen mengenai perasaan ridho saat membeli suatu produk.
 3. Konsumen membeli berdasarkan kebutuhan yaitu pendapat konsumen mengenai kesediaan membeli berdasarkan kebutuhan.
 4. Konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli yaitu pendapat konsumen mengenai kesediaan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli
 5. Konsumen membeli berdasarkan manfaat yaitu pendapat responden mengenai kesediaan konsumen membeli berdasarkan manfaat suatu produk.
 6. Konsumen melakukan evaluasi yaitu pendapat responden mengenai kesediaan melakukan evaluasi pada produk yang dibeli.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah pendapat responden tentang keinginan atau harapan nasabah yang harus dipenuhi oleh Perusahaan sesuai dengan janji yang diberikan. Adapun indikator kualitas layanan dalam penelitian merujuk pada (Mugeshkannan Reguraman 2019) dan (Usman & Izhari, 2019) antara lain :

1. Memberikan garansi yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik memberikan garansi.
2. Menyediakan Layanan yang dipersonalisasi kepada konsumen yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik yaitu memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan.
3. Memberikan informasi tentang produk baru pada konsumen yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik memberikan informasi terkait produk baru pada pelanggan.

4. Dapat diandalkan yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik yaitu memberikan layanan yang dapat diandalkan.
5. Pelayanan yang ramah yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik yaitu memberikan pelayanan yang ramah.
6. Tampilan menu mudah yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik yaitu memberikan tampilan menu yang mudah dimengerti pelanggan pada web perusahaan.
7. Responsif yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik yaitu memiliki web perusahaan yang responsif.
8. Sesuai dengan yang dipromosikan yaitu pendapat responden mengenai kualitas layanan yang baik yaitu memberikan kriteria promosi yang sesuai dengan produk yang dijual pada web perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat responden atas kesediaan konsumen meyakini integritas, perhatian, kemampuan serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator kepercayaan dalam penelitian merujuk pada (Virto et al., 2019), (Usman & Izhari, 2019) dan (Fauzia, 2018).

1. Konsumen percaya pada cara perusahaan memandang baik yaitu pendapat responden mengenai pandangan perusahaan terhadap perusahaan pesaing.
2. Konsumen percaya perusahaan baik dalam berbicara yaitu pendapat responden mengenai apakah perusahaan memiliki sumber daya manusia yang baik dalam berbicara.
3. Konsumen percaya perusahaan baik dalam berperilaku yaitu pendapat responden mengenai apakah perusahaan memiliki sumber daya yang baik dalam berperilaku.

4. Konsumen percaya perusahaan baik dalam bekerja yaitu pendapat responden mengenai suatu perusahaan baik dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
5. Konsumen percaya pada informasi yang di berikan oleh perusahaan yaitu pendapat responden mengenai keyakinan konsumen terkait dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan.
6. Konsumen percaya jika pelayanan dilakukan dengan baik yaitu pendapat responden mengenai keyakinan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
7. Konsumen percaya pada perusahaan sesuai dengan minat konsumen yaitu pendapat responden mengenai keyakinan konsumen terkait dengan produk perusahaan sesuai dengan minat konsumen.
8. Konsumen mendapatkan Jaminan keamanan yaitu pendapat responden mengenai keyakinan konsumen mendapatkan jaminan keamanan.
9. Konsumen mendapatkan kompensasi kerugian yaitu pendapat responden mengenai keyakinan konsumen mendapatkan kompensasi kerugian.

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat responden tentang kesan konsumen yang muncul terhadap merek suatu produk. Adapun indikator citra merek dalam

penelitian merujuk pada penelitian (Virto et al., 2019) antara lain :

1. perusahaan memiliki reputasi yang baik yaitu pendapat responden mengenai citra merek dinilai dari reputasi suatu perusahaan.
2. perusahaan melakukan pelayanan yang baik yaitu pendapat responden mengenai citra merek dinilai dari pelayanan yang di berikan suatu perusahaan.
3. perusahaan memberikan kemudahan yaitu pendapat responden mengenai citra merek dinilai dari kemudahan dalam bertransaksi suatu perusahaan.
4. perusahaan memberikan keamanan yaitu pendapat responden mengenai citra merek dinilai dari rasa aman yang diberikan suatu perusahaan yang dinilai baik.

Alat Analisis

Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dari setiap variabel dalam penelitian ini digunakan *SPSS statistic 25*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran subjek penelitian

Hasil dari uji deskriptif pada penelitian ini menunjukkan karakteristik berdasarkan demografi yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik responden

Demografi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
1. Laki Laki	25	35.7
2. Perempuan	45	64.3
Agama		
1. Muslim	70	100
2. Non Muslim	0	0

Usia		
1. 17-21	14	20
2. 22-25	9	12.9
3. 26-30	11	15.7
4. 31-35	13	18.6
5. >36	23	32.9
Pekerjaan		
1. Ibu Rumah Tangga	4	5,7
2. Mahasiswa	19	27,1
3. Pegawai Negeri	1	1.4
4. Pegawai Swasta	33	47.1
5. Wirausaha	13	18.6
Lama menggunakan Asuransi		
1. 3 Bulan	15	21.4
2. 4 Bulan- 6 Bulan	19	27.1
3. 7 Bulan- 9 Bulan	4	5.7
4. 10 Bulan- 12 Bulan	9	12.9
5. >12 Bulan	23	32.9

Sumber : Data diolah

Analisis Deskriptif

Data penelitian terdiri dari data pokok yang mempunyai hubungan langsung dengan variabel penelitian. Hasil analisa data penelitian yang didapat oleh peneliti yaitu hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat yang di ukur menggunakan skala *Likert* dengan bobot satu sampai

dengan lima. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, adalah sebagai berikut :

- Keputusan Pembelian (KP)
- Kualitas Layanan (KL)
- Kepercayaan (KY)
- Citra Merek (CM)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 70 responden, data pokok terdiri dari data hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan variabel bebas dan variabel terikat seperti dibawah ini :

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN

No	Variabel	Skor					Mean	Katagori
		1	2	3	4	5		
1	KL1	1	0	4	36	20	4.31	Sangat Setuju
2	KL2	0	0	3	27	40	4.53	Sangat Setuju
3	KL3	0	0	2	21	47	4.64	Sangat Setuju
4	KL4	0	0	2	30	38	4.51	Sangat Setuju
5	KL5	0	0	2	23	45	4.61	Sangat Setuju
6	KL6	0	0	10	23	37	4.39	Sangat Setuju
7	KL7	0	0	10	34	26	4.23	Sangat Setuju
8	KL8	1	0	2	30	37	4.46	Sangat Setuju
Mean Total							4.31	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Layanan

(KL) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner ini. Pernyataan dengan kode KL3 memiliki

rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,64 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan prudential Syariah memberikan informasi baru kepada nasabah. Rata-rata terendah adalah pernyataan dengan kode KL7 dengan nilai *mean* sebesar 4,23. Data tersebut menunjukkan bahwa responden sangat

setuju dengan pernyataan layanan yang baik yaitu menyediakan halaman web yang responsiv, secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel Kualitas Layanan dari KL1 sampai dengan KL8 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai *mean* 4,31.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN

No	Variabel	Skor					Mean	Katagori
		1	2	3	4	5		
1	KY1	0	0	5	22	43	4.54	Sangat Setuju
2	KY2	0	0	4	26	40	4.51	Sangat Setuju
3	KY3	0	0	13	31	26	4.19	Sangat Setuju
4	KY4	0	0	2	29	39	4.53	Sangat Setuju
5	KY5	1	0	4	22	43	4.51	Sangat Setuju
6	KY6	0	0	3	21	46	4.61	Sangat Setuju
7	KY7	1	0	1	24	44	4.57	Sangat Setuju
8	KY8	1	0	2	28	39	4.49	Sangat Setuju
9	KY9	1	0	4	25	40	4.47	Sangat Setuju
Mean Total							4.49	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Kepercayaan (KY) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner ini. Pernyataan dengan kode KY6 memiliki rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,61 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan nasabah prudential Syariah percaya bahwa pelayanan yang diberikan baik. Rata-rata terendah adalah

pernyataan dengan kode KY3 dengan nilai *mean* sebesar 4,19. Data tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan nasabah prudential Syariah percaya bahwa karyawan prudential Syariah menjalankan shalat 5 waktu, secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel Kepercayaan dari KY1 sampai dengan KY9 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai *means* 4,49.

Tabel 5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CITRA MEREK

No	Variabel	Skor					Mean	Katagori
		1	2	3	4	5		
1	CM1	1	0	3	23	43	4.54	Sangat Setuju
2	CM2	0	0	3	31	37	4.50	Sangat Setuju
3	CM3	1	0	4	31	34	4.40	Sangat Setuju
4	CM4	1	0	3	28	38	4.46	Sangat Setuju

Mean Total	4.47	Sangat Setuju
------------	------	---------------

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Citra Merek (CM) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner ini. Pernyataan dengan kode CM1 memiliki rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,54 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa prudential Syariah memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Rata-rata terendah

adalah pernyataan dengan kode CM3 dengan nilai *mean* sebesar 4,40. Data tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa prudential Syariah memberikan kemudahan pada setiap transaksinya, secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel Citra Merek dari CM1 sampai dengan CM4 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai *means* 4,47.

Tabel 6
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Variabel	Skor					Mean	Katagori
		1	2	3	4	5		
1	KP1	1	0	2	19	48	4.63	Sangat Setuju
2	KP2	1	0	3	18	48	4.61	Sangat Setuju
3	KP3	0	0	7	22	41	4.49	Sangat Setuju
4	KP4	1	0	3	20	46	4.59	Sangat Setuju
5	KP5	0	0	3	26	41	4.54	Sangat Setuju
6	KP6	1	0	6	25	38	4.43	Sangat Setuju
Mean Total							4.54	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian (KP) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner ini. Pernyataan dengan kode KP1 memiliki rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,63 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa nasabah prudential Syariah merasa ikhlas dalam membeli. Rata-rata terendah adalah pernyataan dengan kode KP6 dengan nilai *mean* sebesar 4,43. Data tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa nasabah prudential Syariah melakukan evaluasi

setelah melakukan pembelian, secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel Keputusan Pembelian dari KP1 sampai dengan KP6 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai *means* 4.54.

Analisis Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui nilai standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat. Adapun hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
HASIL ANALISIS LINER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	1.956		1.912	0.060
	X1	0.093	0.082	0.113	1.139	0.259
	X2	0.236	0.070	0.373	3.351	0.001
	X3	0.597	0.129	0.448	4.615	0.000

Sumber : Data Diolah

- a. Koefisien regresi α (alfa) memiliki nilai 3.739, hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek bernilai konstan maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.739.
- b. Koefisien regresi Kualitas layanan (X1) memiliki nilai 0,093, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel nilai yang dipersepsikan (X1) ini mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi variable bebas yang lain dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,093 dan sebaliknya.
- c. Koefisien regresi Kepercayaan (X2) memiliki nilai 0,236, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan (X2) ini mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi variable bebas yang lain dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 dan sebaliknya.
- d. Koefisien regresi Citra Merek (X3) memiliki nilai 0,597, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi variable bebas yang lain dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,597 dan sebaliknya.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah di Surabaya, maka dilakukan pengujian berupa uji F sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Analisa Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.897	3	126.632	58.697	.000 ^b
	Residual	142.389	66	2.157		
	Total	522.286	69			

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat distribusi data untuk variabel bebas dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan

Uji T

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah prudential

bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah di Surabaya.

Syariah di Surabaya. Pengujian Uji T dilakukan melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya kemudian dibandingkan dengan ketentuan level signifikansi sebesar 0,05. Analisa uji T dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Analisa Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	1.956		1.912	0.060
	X1	0.093	0.082	0.113	1.139	0.259
	X2	0.236	0.070	0.373	3.351	0.001
	X3	0.597	0.129	0.448	4.615	0.000

Sumber : Data diolah

- Dengan nilai signifikansi Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.259 lebih besar dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah di Surabaya.
- Dengan nilai signifikansi Kepercayaan (X2) sebesar 0.001 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah di Surabaya.
- Dengan nilai signifikansi Citra Merek (X3) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah di Surabaya.

Analisis Koefisien Determasi

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur

dan mengidentifikasi seberapa kuat pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada asuransi prudential Syariah di Surabaya yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Analisis Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0.727	0.715	1.469

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui R² yang diperoleh adalah sebesar 0,727 atau 72,7%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian pada nasabah prudential Syariah dipengaruhi oleh faktor Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Citra Merek (X3) sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah penelitian. maka pembahasan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak didukung kebenarannya. Pada pembahasan sebelumnya diketahui nilai signifikansi dari Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.259 lebih besar nilainya dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah prudential Syariah di Surabaya dalam memiliki asuransi dipengaruhi faktor lain. Dalam perspektif Islam kualitas layanan dalam metode center tidak mendukung terhadap keputusan pembelian. Metode center adalah metode dalam mengukur dimensi kualitas layanan berdasarkan prinsip Syariah yang terdiri dari Compliance (kepatuhan), Assurance (jaminan), Responsiveness (daya tanggap), Tangible (bukti fisik), Empathy (empati) dan Reliability (kehandalan). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mugeshkannan Reguraman (2019) yang menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh, rata-rata nasabah asuransi prudential Syariah dalam membeli produk asuransi Syariah melalui agen-agen asuransi dan didukung dengan kemajuan teknologi yang berkembang memungkinkan nasabah membeli atau bertransaksi secara online. Maka layanan yang diberikan oleh asuransi prudential Syariah tidak langsung dirasakan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terbukti kebenarannya. Pada variabel Kepercayaan nilai signifikansi Kepercayaan (X2) sebesar 0.001 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada nasabah Prudential syariah di Surabaya. Dalam perspektif Islam hal ini sesuai dengan hadist nabi tentang ciri-ciri orang munafik yang menjadi dasar kepercayaan transenden yang digunakan sebagai salah satu indikator pada penelitian ini. variabel tersebut dijelaskan dalam hadist sebagai berikut :

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَاللَّفْظُ لِيَحْيَى قَالَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ قَالَ أَخْبَرَنِي أَبُو سَهَيْلٍ نَافِعُ بْنُ مَالِكِ بْنِ أَبِي عَامِرٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah bin Sa'id dan lafazh tersebut milik Yahya, keduanya berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail bin Ja'far dia berkata, telah mengabarkan kepada kami Abu Suhail Nafi' bin Malik bin Abu Amir dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tanda-tanda orang munafik ada tiga: apabila dia berbicara niscaya dia berbohong, apabila dia berjanji niscaya mengingkari, dan apabila dia dipercaya niscaya dia berkhianat."* (Hadsit shahih muslim no 89 kitab iman).

Dalam hadist dijelaskan mengenai ciri-ciri orang munafik yang menjadi dasar dari kepercayaan transenden yang dapat diterapkan dalam mengukur kepercayaan nasabah prudential Syariah dalam perspektif Islam.

Pada analisa koefisien regresi yang positif maka semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi prudential Syariah di Surabaya. Secara keseluruhan nasabah percaya pada asuransi prudential Syariah sesuai dengan harapan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden terhadap kepercayaan yang masuk kategori sangat setuju. Dapat dikatakan responden percaya bahwa layanan yang diberikan prudential Syariah baik, prudential Syariah memberikan jaminan keamanan, bersedia memberikan kompensasi apabila ada kerugian yang dirasakan nasabah dan nasabah percaya bahwa prudential syariah sesuai dengan hukum Syariah. Kepercayaan tersebut selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah terhadap produk prudential Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman, Nadilla Izhari (2019) yang menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terbukti kebenarannya. Dengan nilai signifikansi Citra Merek (X3) sebesar 0.000 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada nasabah prudential Syariah. Dalam perspektif Islam rata-rata konsumen membeli berdasarkan reputasi merek yang baik hal ini menyatakan bahwa nasabah membeli produk sesuai dengan dasar suka sama suka seperti yang dijelaskan dalam

QS. An-Nisa ayat 29 tentang perniagaan sebagai berikut :

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.* [QS.4:29].

Dalam ayat disebutkan jika antara penjual dan pembeli harus dalam keadaan suka sama suka dalam hal ini citra merek sudah menjadi merek yang baik sehingga setiap nasabah membeli berdasarkan atas dasar suka sama suka.

Pada analisa koefisien regresi yang bernilai positif maka citra merek yang dimiliki asuransi prudential Syariah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memiliki asuransi prudential Syariah hal ini dikarenakan Prudential memang memiliki citra yang baik dalam industry asuransi di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti bahwa nasabah prudential Syariah mempersepsikan prudential Syariah merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong nasabah untuk memutuskan membeli produk prudential Syariah.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arby Virto, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono (2019). Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas layanan, kepercayaan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat didukung kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi uji F sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan dalam analisis koefisien determinasi R² diperoleh nilai 0,727 atau 72,7% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan citra merek sebesar 0,727 % dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Dapat diartikan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan, kepercayaan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian nasabah asuransi prudential Syariah dalam perspektif islam.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis penelitian ini variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi prudential Syariah dalam perspektif Islam.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian nasabah asuransi prudential Syariah. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam membeli produk

asuransi prudential Syariah dalam perspektif Islam.

3. Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian nasabah asuransi prudential Syariah di Surabaya. Semakin tinggi citra merek asuransi prudential Syariah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi prudential Syariah di Surabaya dalam perspektif Islam.
4. Secara simultan ketiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada nasabah asuransi prudential syariah di Surabaya dalam perspektif Islam.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Keterbatasan dalam mencari responden dikarenakan pada saat dilakukannya penelitian sedang terjadi pandemi sehingga untuk mencari responden terdapat kendala.
2. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online menggunakan google form yang memiliki keterbatasan tidak bertemu langsung dengan responden.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta berdasarkan hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi asuransi prudential Syariah di Surabaya dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang

dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan variabel kepercayaan, prudential Syariah perlu mempertahankan bentuk kepercayaan kepada nasabahnya sehingga kepercayaan tersebut menjadi pendorong dalam keputusan nasabah dalam memiliki asuransi prudential Syariah dan juga dalam mempertahankan nasabah.
2. Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan citra merek, prudential Syariah memiliki citra yang baik di mata nasabah namun hal ini perlu di pertahankan agar tanggapan nasabah terkait pada citra merek terutama pada kemudahan bertransaksi nasabah.

Daftar Rujukan

- Al-qur'an Surat Al-Maidah ayat 2
Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 125
Al-qur'an Surat Ali-Imran ayat 154
Al-qur'an Surat An-nisa ayat 29
UU Nomor 40 tahun 2014 tentang asuransi syariah
Hadist riwayat shahih muslim no 89 kitab iman
Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 148-149.
Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL mode. *Total Quality Management & Business Excellence*, 564-565.
Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and

- subjective norms on the intention to purchase Shari'ah insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Jakarta : Publisher Andi.
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Surabaya: Prenada Media.
- Foster, B. (2018). The Influence of service quality on aircraft's brand image in Bandung, Indonesia. *Journal of international business and marketing*, 20-21.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2016). *Marketing Managemen 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mustar 2019. Peta persebaran umat muslim di Indonesia hasil survey 2019 go muslim <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2020/04/08> di akses 9 september 2020
- Mukhsinin, & Fursotun, U. (2018). Dasar Hukum dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 64-65.
- OJK. 2019. Statistik Perasuransian 2019 <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Perasuransian-2019.aspx> di akses tanggal 10 september 2020
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing
- Rachbini, W., Rachbini, D. J., Santoso, N., Prayitno, H., & Khumaedi, E. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis (Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel)*. Jakarta: INDEF.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Reguraman, M. (2019). Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review International*.
- Tob brand indeks. 2019. Hasil survey untuk brand asuransi syariah pada tahun 2020 <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> di akses pada 9 september 2020
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Usman, O., & Izhari, N. (2019). The effect of trust, security, service quality, and risk perception of purchasing decisions through social network sites. papers.ssrn
- utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Virto, A., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus business rivew*.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Open journal of business and management*, 58-62.