

The Influence of Sharia Marketing, Service Quality, Brand Image on Consumer Satisfaction in Bumiputera Syariah Bandar Lampung Branch Life Insurance

Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung

Nuri Anjar Sari¹, Susi Indriyani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: nurianjarsari088@gmail.com; susiindri@umitra.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to know how the influence of sharia marketing, service quality, brand image on customer satisfaction in sharia insurance companies. The sampling technique used in the research based on the Krejcie table with error levels 10%. The analysis tool used in this research is multiple linear regression. To get test results in this research, it should be Validity test, Reliability, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test. In this research at simultaneous result (Test F) showed influence of sharia marketing, service quality, brand image are simultaneously influence of customer satisfaction and partial test sharia marketing has a significant influence on the customer satisfaction, service quality has a significant influence of the customer satisfaction, brand image has a significant influence on the customer satisfaction. The advice that can be proposed in this research is should the company improve sharia marketing for the proses of maintaining customers by building long-term relationship with existing customer can be achieved and can increase profits for the company.

Keywords : Sharia Marketing, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran syariah, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan asuransi syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tabel Krejcie dengan tingkat kesalahan 10%. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil tes dalam penelitian ini, harus uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Dalam penelitian ini pada hasil simultan (Uji F) menunjukkan pengaruh pemasaran syariah, kualitas layanan, citra merek secara simultan pengaruh kepuasan pelanggan dan uji parsial pemasaran syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan satisfaction, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan meningkatkan pemasaran syariah agar proses mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dapat tercapai dan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Manusia pada hakikatnya tidak hanya membutuhkan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi manusia juga membutuhkan rasa aman. Dalam hal ini cara yang tepat dalam memenuhi rasa aman tersebut yaitu dengan berasuransi. Asuransi akan memberikan suatu proteksi aman akan kehidupan dalam jangka panjang. Namun pada umumnya masyarakat masih belum paham akan pentingnya asuransi, sehingga asuransi bukan prioritas untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman. Khususnya pada asuransi syariah masyarakat banyak yang belum mengetahui tentang asuransi

syariah. Asuransi syariah adalah sebuah sistem dimana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusinya yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta, dimana mekanisme pertanggungjawaban pada asuransi syariah adalah *sharring of risk* atau saling menanggung resiko.

Apabila terjadi musibah maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung, dengan demikian tidak terjadi transfer resiko (*transfer of risk*) atau memindahkan resiko dari peserta ke perusahaan seperti pada asuransi konvensional. Kemudian didalam sistem perjanjiannya asuransi syariah menggunakan akad tabarru (hibah) yang didasarkan pada sistem syariah sedangkan didalam asuransi konvensional akad yang dilakukan cenderung sama dengan perjanjian jual beli. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah menjadikan kendala tersendiri dalam dunia perasuransian, hal ini terjadi akan keinginan masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah masih rendah yang disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk berasuransi. hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi syariah untuk lebih memperkenalkan produk asuransi serta pelayanannya kepada masyarakat. Dalam rangka pencapaian perusahaannya, asuransi jiwa syariah bumiputera memberikan pelayanan dalam rangka membangun perekonomian umat yang diridhoi Allah. pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabah terus meningkat pula. Cara tersebut dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera.

Sebagai usaha yang mencari dan mempertahankan nasabahnya asuransi jiwa syariah bumiputera harus memilih dan mengetahui bentuk kebijakan yang paling tepat untuk digunakan mencapai tujuan yang ditetapkan. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada asuransi syariah perlu dilakukan sosialisasi yang memberikan kesan yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada masyarakat.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh syariah marketing, kualitas pelayanan, citra terhadap kepuasan konsumen pada asuransi jiwa syariah bumiputera. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh syariah marketing, kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pada asuransi jiwa syariah bumiputera.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Syariah Marketing

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:62) syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Karakteristik Syariah Marketing

1. *Teistis (Rabbaniyyah)* Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:64), yaitu salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).
2. *Etis (Akhlaqiyyah)* *Etis (Akhlaqiyyah)*, kistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena *teistis (rabbaniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dan seluruh aspek kegiatannya.
3. *Realistis (Al-Waqi'yyah)*, *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya
4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*, Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. *humanistis (al- insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara dan sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012: 72) menyatakan kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Tjiptono, (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Dimensi kualitas jasa

1. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2014: 116) mendefinisikan merek sebagai mata rantai antara aktifitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut di presentasikan kepada mereka.

Menurut Philip Kotler (2002:460) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat, merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. merek merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Sudaryono (2016:209) Citra merek (*brand image*) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan ke alam bawah sadar konsumen.

Karakteristik Merek

Menurut Tjiptono (2014:116) terdapat tiga tipe utama merek yang memiliki citra merek yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1. *Attribute Brands* (merek atribut), yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational Brands* (merek aspirasional) yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang memberi merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakannya.
3. *Experience Brands* (pengalaman merek) yaitu mencerminkan merek-merek yang menyamakan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Kepuasan Konsumen

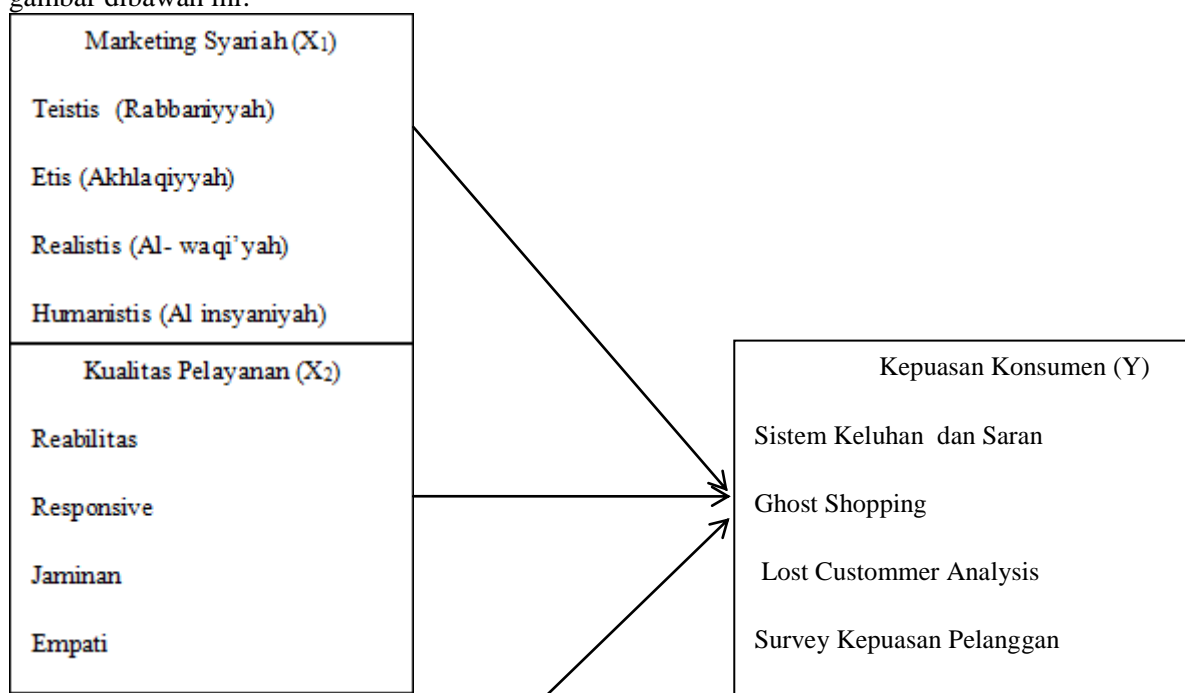
Menurut Tjiptono (2014:353) Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang artinya cukup baik, memadai. dan *facio* melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai kepuasan pelanggan apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif.

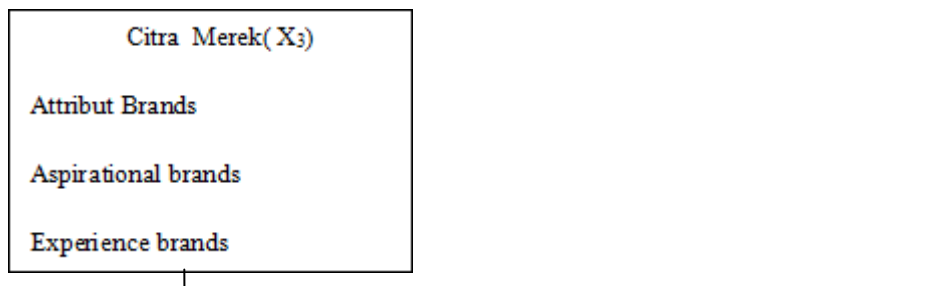
Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Zeithmal & Bitner (dalam Basrah Saidani 2012:6) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Karakteristik kepuasan konsumen

1. Sistem Keluhan dan Saran, Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya dengan menyediakan kotak saran kartu komentar dan lain-lain
2. *Ghost Shopping*, Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Yang kemudian akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan juga dari produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*, Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggan yang telah berhenti membeli produk-produk atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat orang lain
4. Survey kepuasan pelanggan, Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan dengan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui post, telepon e-mail, website maupun wawancara langsung.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian teori, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel dalam pembuatan kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar dibawah ini:





Sumber: data diolah peneliti 2019

Hipotesis

H₁ : Diduga syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa syariah bumiputera cabang bandar lampung

H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa syariah bumiputera cabang bandar lampung

H₃ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa syariah bumiputera cabang bandar lampung

H₄ : Diduga syariah maketing, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa syariah bumiputera cabang bandar lampung

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera sebanyak 1095 nasabah (pemegang polis). Adapun teknik sampling yang di gunakan yaitu menggunakan Probability Sampling. Sampel yang dipilih dari populasi yaitu sebanyak 217 orang, dimana pengambilan sampel berdasarkan pada tabel Krejcie dengan taraf kesalahan 10% dari 1095 populasi yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Syariah Marketing X1			
	Item1	0,681	0.361	Valid
	Item2	0,851	0.361	Valid
	Item3	0,726	0.361	Valid
	Item4	0,702	0.361	Valid
	Item5	0,561	0.361	Valid
	Item6	0,613	0.361	Valid
	Item7	0,700	0.361	Valid
	Item8	0,702	0.361	Valid
Item9	0,844	0.361	Valid	
2	Kualitas Pelanggan X2			
	Item1	0,726	0.361	Valid
	Item2	0,771	0.361	Valid
	Item3	0,663	0.361	Valid
	Item4	0,791	0.361	Valid
	Item5	0,555	0.361	Valid
	Item6	0,679	0.361	Valid
	Item7	0,588	0.361	Valid
	Item8	0,620	0.361	Valid
Item9	0,619	0.361	Valid	

3	Citra Merek X3			
	Item1	0,534	0.361	Valid
	Item2	0,876	0.361	Valid
	Item3	0,732	0.361	Valid
	Item4	0,593	0.361	Valid
	Item5	0,686	0.361	Valid
	Item6	0,626	0.361	Valid
	Item7	0,718	0.361	Valid
	Item8	0,581	0.361	Valid
	Item9	0,876	0.361	Valid
4	Kepuasan konsumen Y			
	Item1	0,565	0.361	Valid
	Item2	0,548	0.361	Valid
	Item3	0,802	0.361	Valid
	Item4	0,501	0.361	Valid
	Item5	0,622	0.361	Valid
	Item6	0,640	0.361	Valid
	Item7	0,661	0.361	Valid
	Item8	0,529	0.361	Valid
	Item9	0,516	0.361	Valid

Bahwa seluruh item skor pernyataan tentang syariah marketing, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

Rabilitas

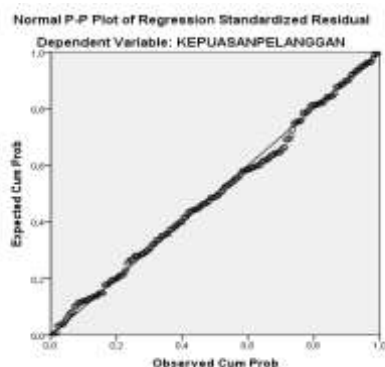
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Syariah marketing (X1)	0,778	Reabilitas Diterima
2	Kualitas Pelayanan(X2)	0,772	Reabilitas Diterima
3	Citra Merek X3	0,775	Reabilitas Diterima
4	Kepuasan Konsumen Y	0,760	Reabilitas Diterima

Uji reliabilitas diketahui bahwa semua indikator mempunyai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Untuk kenormalan pada penelitian ini data diolah menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:



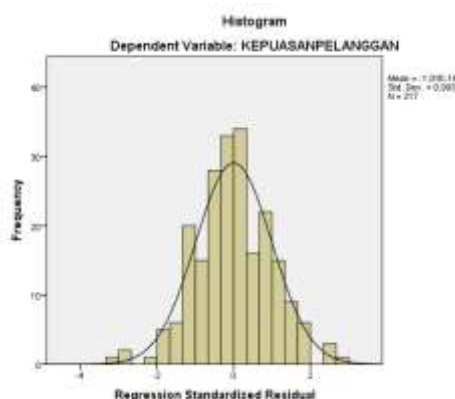
Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan uji normal

Probability plot yang dilakukan sudah memenuhi syarat karena peyebaran data disekitar garis diagonal akan tetapi ada satu data yang outlier (pencilan), untuk lebih mengetahui data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78580884
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,031
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (asym.Sig 2-tailed sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Untuk lebih meyakinkan karena perbedaan visualisasi dalam pandangan maka dapat terlihat pada grafik Histogram berikut ini:



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pancaran data terletak di sekitar garis miring melintang atau berada pada sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi ini terpenuhi, dan data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

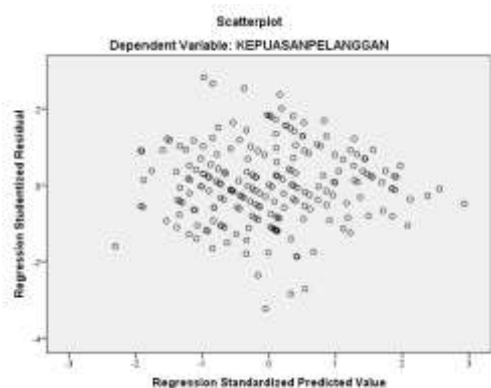
Model	Standardized Coefficients	Colliearity Statistics	
	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)			
MarketingSyariah	-,414	,998	1,002
KualitasPelayanan	,323	,925	1,081
CitraMerek	,395	,924	1,082

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan uji diatas nilai VIF untuk variabel syariah marketing adalah $1,002 < 10$ dan nilai Tolerance adalah $0,998$, Sementara Kualitas Pelayanan adalah $1,081 < 10$ dan nilai Tolerance adalah $0,925$. dan Citra Merek $1,082 < 10$ dan nilai Tolerance adalah $0,924$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolenieritas.

C. Uji Heteroskedastistas



Gambar 4.4 Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dasar analisa uji heteroskedesitas dengan grafik adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedesitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedesitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26,080	2,783		9,371	,000
	MARKETINGS YARIAH	-,406	,047	-,414	-8,641	,000
	KUALITASPELAYANAN	,318	,049	,323	6,494	,000
	CITRAMEREK	,372	,047	,395	7,940	,000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dihasilkan persamaan regresi persamaan regresi linier berganda

$$Y = 26,080 - 0,406X_1 + 0,318X_2 + 0,372X_3$$

b_0 =Nilai konstan sebesar 26,080 menyatakan bahwa jika syariah marketing X_1 , kualitas pelayanan X_2 dan citra merek X_3 dianggap konstan maka nilai dari kepuasan pelanggan Y adalah sebesar 26,080

b_1 = Nilai koefisien variabel marketing syariah nilainya sebesar -0,406 artinya jika praktik syariah marketing X_1 tidak dilakukan akan mengurangi nilai 1 satuan, maka kepuasan pelanggan Y , mengalami penurunan sebesar -0,406 satuan

b_2 = Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan nilainya sebesar 0,318 artinya jika kualitas pelayanan X2 mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka kepuasan pelanggan Y, mengalami kenaikan sebesar 0,318 satuan.

b_3 = Nilai koefisien variabel citra merek nilainya sebesar 0,372 artinya jika kualitas pelayanan X3 mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka kepuasan pelanggan Y, mengalami kenaikan sebesar 0,372 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,505	2,805

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, MARKETINGSYARIAH, KUALITASPELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0.512. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh marketing syariah, kualitas pelayanan, citra merek sebesar 51.2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% (100-51,2%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757,608	3	585,869	74,443	,000 ^b
	Residual	1676,318	213	7,870		
	Total	3433,926	216			

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, MARKETINGSYARIAH, KUALITASPELAYANAN

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.6, menunjukkan nilai F_{hitung} (74,443) > F_{tabel} (2,32) serta nilai sig F (0,000) < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel independen syariah marketing, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

3. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,080	2,783		9,371	,000
	MARKETINGSYARIAH	-,406	,047	-,414	-8,641	,000
	KUALITASPELAYANAN	,318	,049	,323	6,494	,000
	CITRAMEREK	,372	,047	,395	7,940	,000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

hasil Uji t secara parsial dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen marketing syariah X1 dengan $T_{hitung} -8,641 > T_{tabel} 1,971$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel marketing syariah X1 berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Y
2. Variabel independen kualitas pelayanan X2 dengan $T_{hitung} 6,494 > T_{tabel} 1,971$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Y.
3. Variabel independen citra merek X3 dengan $T_{hitung} 7,940 > T_{tabel} 1,971$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek X3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Y.

Pembahasan

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh syariah marketing, kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada arusansi jiwa syariah bumiputra cabang bandar lampung .Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat diuraikan pembahasan dari hasil analisis regresi yaitu sebagai berikut

1. Pengaruh syariah marketing terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara syariah marketing dengan kepuasan pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar $-0,406$ dengan nilai sig $0,000$ dengan besar T hitung sebesar $-8,641$ dan T tabel sebesar $1,971$. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan syariah marketing berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dilihat dari nilai $pvalue = 0,000 > 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini didukung oleh teori syariah marketing menurut philip kotler dalam buku hermawan kertajaya dan muhammad syakir syula (2006:62) ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan , penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar $0,318$ dengan nilai sig $0,000$ dengan besar T hitung sebesar $6,494$ dan T tabel sebesar $1,971$. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Bakti et al., 2020). Sedangkan dilihat dari nilai $pvalue = 0,000 > 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini didukung oleh teori kualitas pelayanan menurut lewis dan booms dalam tjiptono, 2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eksptasi pelanggan.

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara citra merek dengan kepuasan pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar $0,372$ dengan nilai sig $0,000$ dengan besar T hitung sebesar $7,940$ dan T tabel sebesar $1,971$. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan citra merek berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan. Sedangkan dilihat dari nilai $pvalue = 0,000 > 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini didukung oleh teori citra merek dalam buku sudaryono (2016:209) ialah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan eksptasi yang diharapkan melalui produk atau jasa

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh syariah marketing, kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada arusansi jiwa syariah bumi putra cabang bandar lampung maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengaruh yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing* telah diterapkan pada perusahaan arusansi jiwa syariah bumi putra cabang

- bandar lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang negatif terhadap kepuasan pelanggan
2. Berdasarkan hasil pengaruh yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *kualitas pelayanan* telah diterapkan pada perusahaan asuransi jiwa syariah bumi putra cabang bandar lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan
 3. Berdasarkan hasil pengaruh yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *citra merek* telah diterapkan pada perusahaan asuransi jiwa syariah bumi putra cabang bandar lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan
 4. Berdasarkan hasil pengaruh yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing, kualitas pelayanan dan citra merek* telah diterapkan pada perusahaan asuransi jiwa syariah bumi putra cabang bandar lampung secara simultan memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan
 5. Hasil persamaan regresi maka variabel syariah marketing, kualitas pelayanan dan citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan asuransi jiwa seraya bumi putra cabang bandar lampung hal ini disebabkan karena variabel citra merek mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel syariah marketing dan kualitas pelayanan

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dan dijelaskan diatas bahwa sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta memperbaiki syariah marketing. Agar proses mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dapat tercapai dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anas Alfurqon. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arsade Inti Gasindo Bandar Lampung. 2017
- Aris Satyawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Biro Wisata PT. Syahputra Tampia Starlife. 2017
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Elit Hidayat. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Club Music Center Stage Novotel Lampung. 2015
- Cooper Donald R dan Pamela Schindler. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat: Jakarta
- Gunawan Imam. 2011. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Jakarta : Bumi Aksara
- Haryadi, Sarjono, Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan
- Kotler and Keller.2008.manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nazir. Mohammad,Ph.D. 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran Uma.2011. Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy.2014.Pemasaran Jasa.Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012.Pemasaran Strategi (Edisi 2). Yogyakarta: CV Andi Offset.