

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung”, ini ditulis oleh Siska Wahyu Darusman, NIM 1742143263, Pembimbing Ibu Dyah Pravitasari, SE, M.S.A

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mulai banyaknya bermuculan lembaga-lembaga keuangan yang dimana ada dua lembaga yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. Salah satu contoh yaitu perusahaan asuransi yang dimana ada asuransi konvensional dan asuransi syariah yang dimana perusahaan tersebut saling bersaing dalam memasarkan produknya. Berbagai cara pemasaran telah dilakukan guna menarik nasabah ataupun calon nasabah. Asuransi jiwa syariah merupakan program asuransi yang memberikan proteksi terhadap resiko pada jiwa seseorang yang menjadi tertanggung. Manfaat asuransi ini adalah jaminan kepastian terhadap tertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai resiko dalam kehidupan. Tujuan penelitiannya adalah mengkaji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan mutu pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang beransuransi syariah di asuransi jiwa syariah Bumiputera Tulungagung.

Metode penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dengan populasi berjumlah 4.091 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merek, kepercayaan dan mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi jiwa syariah Bumiputera Tulungagung. Kemudian, penelitian yang dilakukan secara simultan memberikan hasil bahwa citra merek, kepercayaan, dan mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi jiwa syariah Bumiputera Tulungagung.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Mutu Pelayanan, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Brand Image, Trust and Service Quality on Customer Decisions in Choosing Insurance at PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung", this was written by Siska Wahyu Darusman, NIM 1742143263, Advisor Mrs. Dyah Pravitasari, SE, M.S.A

This research is motivated by the beginning of the number of financial institutions which have two institutions, namely bank and non-bank financial institutions. One example is an insurance company where there is conventional insurance and sharia insurance where the company competes with each other in marketing its products. Various marketing methods have been carried out to attract customers or prospective customers. Islamic life insurance is an insurance program that provides protection against risks to the soul of someone who is insured. The benefits of this insurance are a guarantee of certainty for the insured and the family in dealing with various risks in life. The research objective is to examine the influence of brand image, brand trust, and service quality on customer decisions in choosing insurance for Sharia Bumiputera Tulungagung Life Insurance partially or simultaneously. The population in this study were all sharia-compliant customers in Bumiputera Tulungagung syariah life insurance.

The research method is quantitative research. The type of research used is associative research. With a population of 4,091 customers. The sampling technique used was accidental sampling. The data source used is primary data by distributing questionnaires.

The results of this study show partially the brand image, trust and service quality have a significant effect on the customer's decision in choosing sharia Bumiputera Tulungagung life insurance. Then, research conducted simultaneously gives results that brand image, trust, and service quality have a significant effect on the customer's decision to choose sharia Bumiputera Tulungagung life insurance.

Keywords: Brand Image, Trust, Service Quality, Customer Decision