

## **CUSTOMER VALUE DAN BRAND IMAGE DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Nasabah Perempuan Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera)**

**Muhammad Syaifullah<sup>1</sup>, Muhammad Khairul Anwari<sup>2</sup>, Vioni Afriani<sup>3</sup>**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak, Indonesia

Email: [zeliq\\_ipul83@yahoo.com](mailto:zeliq_ipul83@yahoo.com)

*Naskah diterima tanggal: 22 Maret 2019*

*Selesai tanggal: 25 April 2019*

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by the low access of women in having access to formal finance, including access to insurance financial institutions. The purpose of this study was to determine the effect of customer value and brand image on customer loyalty at PT. Sharia Bumiputera Life Insurance in Pontianak City. The method used is an associative method with a quantitative approach. Sampling is done by purposive sampling technique in consideration of the respondents chosen are customers who are domiciled in the city of Pontianak and customers of policy holders of the Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Company in Pontianak City and the sample used in this study amounted to 76 customers out of 320 customers. The method of hypothesis testing in this study uses multiple regression analysis. The results of the study that customer value and brand image influence partially or simultaneously on customer loyalty at the Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Company in Pontianak City.*

**Keywords:** *Brand Image; Customer Loyalty; and Customer Value*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya akses perempuan dalam memiliki layanan terhadap keuangan formal, termasuk pada akses lembaga keuangan asuransi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dalam pertimbangan responden yang dipilih adalah nasabah yang berdomisili di wilayah Kota Pontianak dan nasabah pemegang polis Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 76 nasabah perempuan dari 320 nasabah. Metode pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa *customer value* dan *brand image* berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Customer Loyalty; dan Customer Value.*

### **PENDAHULUAN**

Survei FII menunjukkan bahwa hanya sekitar seperempat penduduk Indonesia yang memiliki akses ke layanan keuangan formal. Indonesia sangat tertinggal dibandingkan dengan negara-negara berkembang, seperti Bangladesh (35%), India (lebih dari 60%), Kenya (69%), dan

Tanzania (54%) (Baig, Taimur, 2018). Namun, masih ada tantangan yang harus dihadapi. Studi tersebut menunjukkan bukti kuat mengenai bias gender dalam inklusi keuangan. Hambatan hukum dan norma-norma budaya telah sejak lama mengesampingkan peranan perempuan dalam masalah keuangan. Kurangnya partisipasi perempuan dalam lapangan kerja dan keterbatasan akses layanan keuangan, bahkan ketika mereka bekerja menyisakan Produk Domestik Bruto (PDB) yang besar, mengurangi potensi ekonomi, neraca rumah tangga yang lemah, dan melanggengkan siklus ketidakadilan dan diskriminasi berbasis gender yang tidak menguntungkan. Begitu juga dalam hal perasuransian, penetrasi asuransi ke pasar perempuan juga menciptakan nilai besar. Dalam beberapa tahun terakhir, ada beberapa inisiatif di Amerika Latin berupa penyesuaian produk-produk asuransi untuk perempuan. Kaum perempuan cenderung lebih mungkin terlibat dalam berbagai layanan keuangan yang lebih luas, setelah melihat keamanan yang ditawarkan oleh produk asuransi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini membuat intuitif masuk akal; perempuan mungkin bukan pencari nafkah utama dalam banyak kasus, tetapi mereka hampir selalu menjadi penyedia perawatan primer dan pelaksana beragam keputusan keuangan dalam rumah tangga (Baig, Taimur, 2018).

Dalam bisnis jasa, salah satu faktor yang sangat penting adalah bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2003:66) mengungkapkan *customer value* adalah selisih antara jumlah nilai dan jumlah biaya dari suatu tawaran dan alternatif lain. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*brand*).

Permasalahan-permasalahan dalam praktik jasa lembaga keuangan harus diatasi, salah satu tujuannya untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap jasa lembaga keuangan. Apabila kondisi pasar tidak mendukung dan masyarakat tidak percaya kepada jasa lembaga keuangan, maka pencapaian kestabilan sistem keuangan akan sulit diperoleh (Kusumaningtuti S. Soetjono, 2012). Bagi praktik jasa lembaga keuangan tidak mudah dalam membangun sebuah *brand*. Perlu perhatian khusus dari para pemimpin agar *brand* yang dibangun bisa diterima konsumen, apalagi saat ini iklim usaha semakin kompetitif. Perusahaan tidak boleh main-main dalam menjaga *brand* usaha ataupun produk yang dihasilkan (Setiaatmadja, Jahja, 2018).

Dalam Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera faktor yang paling utama untuk berasuransikan ialah adanya minat serta kesadaran masyarakat tentang pentingnya berasuransikan. Berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama sudah diterapkan. Upaya yang diyakini dapat mempertahankan para nasabah yang sudah ada sekaligus

menarik para calon nasabah baru, masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah anggota nasabah dari tahun pertama 2016 dan tahun kedua 2017.

## **KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS**

### ***Customer Value*(Nilai Pelanggan)**

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Nilai pelanggan (*customer value*) ialah suatu persepsi dari pelanggan mengenai manfaat yang diterima pelanggan yang dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk sebuah jasa atau produk sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dimata pelanggan (Philip Kotler, 2003:66; Hurriyati, Ratih, 2010:103; dan Priansa, Donni Juni, 2017:97).

Dimensi *Customer Value* (Nilai Pelanggan), yang di gunakan di dalam penelitian ini mengacu pada Philip Kotler (2007:145) dalam Indriyarti, Eko Retno (2016:74) Nilai pelanggan (*customer value*) terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74). Dimensi yang dapat di ukur melalui faktor-faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product value* yaitu, evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performasi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74), (Priansa, Donni Juni, 2017:109). Dengan Indikator-indikatornya adalah 1) Fitur; 2) performasi; 3) konformasi; 4) durabilitas; 5) masa pakai; 6) tingkat keandalan; 7) kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain Indriyarti, Eko Retno, 2016:74).
2. *Service value* yaitu, *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74; Priansa, Donni Juni, 2017:109). Dengan Indikator-indikatornya adalah 1) Proses pelayanan cepat; 2) Proses pelayanan tepat; 3) Proses pelayanan memuaskan (Priansa, Donni Juni, 2017:109); Indriyarti, Eko Retno, 2016:74).

3. *Personnel value* yaitu merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74). Dengan Indikator-indikatornya adalah 1) Kemampuan berkomunikasi; 2) kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan; 3) Kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74).
  4. *Image value* yaitu, *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan dimata konsumen. Citra didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya (Indriyarti, Eko Retno 2016:74). Dengan Indikator-indikatornya adalah 1) Produk; 2) Merek; 3) Gedung; 4) okasi; 5) Langganan (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74).
- Cost value* yaitu, merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. (Indriyarti, Eko Retno, 2016:74). Dengan Indikator-indikatornya adalah Biaya (Priansa, Donni Juni, 2017:109; Indriyarti, Eko Retno, 2016:74).

### **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak pelanggan mengenai sebuah merek (brand), baik itu citra merek yang positif atau negatif. Jadi, citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih dikenal atau disukai konsumen. Namun sebaliknya, citra merek yang negatif akan menimbulkan keraguan pada konsumen untuk memakai sebuah produk dari produsen (Supranto dan Limakrisna, Nanda, 2007:132, Sangadji, Etta Mamang, 2013:327, Ferrinadewi, Erna, 2008:165-166).

Schiffman dan Kanuk (2008:21) dalam Supangkat, Aditya Hangga (2017:3) menyebutkan bahwa *brand image* terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur melalui faktor-faktor pembentuk *brand image* (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3). Yaitu sebagai meliputi:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3). Dengan indikatornya adalah 1)
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3; Fanany, Faishal., 2015:5). Dengan indikatornya adalah 1) pendapat atau persepsi dari suatu produk (Fanany, Faishal., 2015:5; Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3); 2) kesepakatan yang dibentuk dari suatu produk.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3). Dengan indikatornya adalah 1) Fungsi produk (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3); 2) Manfaat produk (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3).
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3). Dengan indikatornya adalah 1) Tugas produsen dalam melayani konsumennya (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3).
- 5) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3); Dengan indikatornya adalah 1) besarnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; 2) kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3).
- 6) Harga dalam hal ini, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang (Supangkat, Aditya Hangga, 2017:3). Dengan indikatornya adalah 1) Tinggi atau banyak jumlah uang yang dikeluarkan; 2) Rendah atau sedikit jumlah uang yang dikeluarkan. (Priansa, Doni Juni, 2017:219).

### **Customer Loyalty (Kesetiaan Pelanggan)**

*Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk atau merek toko berdasarkan sikap positif yang ditujukan dengan pembelian ulang secara rutin dan konsisten (Priansa, Doni Juni, 2017:216, Sangadji, Etta Mamang, 2013:104).

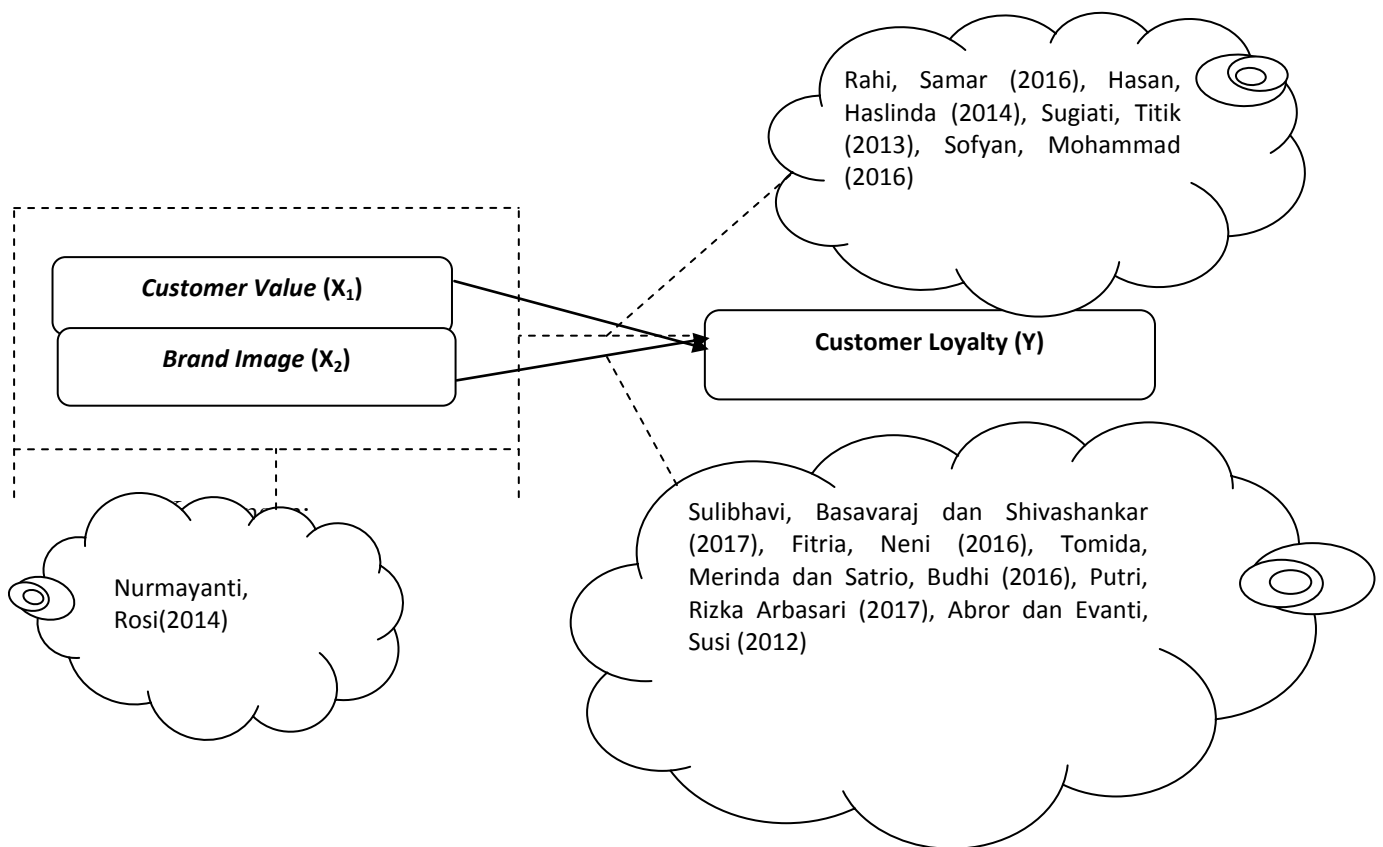
Dick dan Basu Buttle (2007:211) dalam Priansa, Doni Juni (2017:219), pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*) (Priansa, Doni Juni, 2017:219), yaitu:

- 1) Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*), loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif dalam melakukan pembelian, dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian. Dengan indikatornya adalah: 1) Konsumen yang masih aktif dalam melakukan pembelian; 2) Menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian (Priansa, Doni Juni, 2017:219).
- 2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*), loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari, kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dengan indikatornya adalah 1) Kepercayaan; 2) Perasaan; 3) Preferensi Pembelian (Priansa, Doni Juni, 2017:219).

## TEORI KERANGKA FIKIR

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah (Hariwijaya, 2007:120). Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan pengaruh *customer value*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada lembaga keuangan terutama pada asuransi Syariah: 1) Samar Rahi (2016); Haslinda Hasan (2014) 2) Rizka Arbasari Putri (2017) 3) Rosi Nurmayanti (2014); Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar (2017); Tinik Sugiati (2013); Neni Fitria (2016); Mohammad Sofan (2016); Merinda Tomida dan Budhi Satrio (2016); Rizka Arbasari Putri (2017); Abror dan Susi Evanti (2012); Rosi Nurmayanti (2014).

**Gambar 2.1**  
**Model Teori Kerangka Fikir**



## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:64). Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo, Bambang,2008:76).

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik dari permasalahan yang ada adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

H<sub>3</sub>: *Customer value* dan *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh dari *customer value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh nasabah perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak, dengan jumlah populasi sebesar 320 Nasabah. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel maka harus menggunakan teknik sampling atau pengambilan sampel. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu teknik pengambilan sampel probabilitas dan nonprobabilitas (Sugiyono, 2017:82-84). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Data yang sudah didapat kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Software SPSS for Windows Versi 24.00*.

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara *Customer Value*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota

Pontianak. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel indenpenden secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari output tabel Model Summary dapat diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,486. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel indenpenden yaitu 48,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Priyatno, Duwi, 2016:63). Untuk menguji hasil hipotesis ini digunakan statistic F dengan membandingkan nilai F hitung perhitungan dengan nilai F tabel. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . kriteria lain adalah dengan melihat nilai Signifikan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Duwi Priyatno, 2016: 65). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic t dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali, Imam (2011: 98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 1. Uji Kebaikan Model (Goodnes Of Fit Model) Regresi**

| ANOVA <sup>a</sup>                                     |            |                |    |             |        |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 352,630        | 2  | 176,315     | 34,985 | ,000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 367,897        | 73 | 5,040       |        |                   |
|  | Total      | 720,526        | 75 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY                |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, CUSTUMER VALUE |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Data Olahan SPSS 24.0 Tahun 2018

Dari Hasil perhitungan tabel 1. di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  (34,985)  $> F_{tabel}$  (3.97) dan nilai signifikansi juga menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *Customer Value* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

### Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)



Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, Imam, 2011:98-99). Menurut Priyatno, Duwi (2016:66) t hitung bisa dilihat pada tabel *coefficients*, sedangkan t tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan  $df = n - k - 1$  yang mana (K adalah jumlah variabel independen). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic t dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 2. Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)     | 10,343                      | 2,772      |                           | 3,732  | ,000 |
|                           | CUSTOMER VALUE | ,379                        | ,046       | ,744                      | 8,303  | ,000 |
|                           | BRAND IMAGE    | -,123                       | ,061       | -,181                     | -2,024 | ,047 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Data Olahan SPSS 24.0 Tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 2. di atas diperoleh nilai t hitung (t-test) sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung *Customer Value* ( $X_1$ ) sebesar 8,303 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai t tabel dari 76 sampel responden sebesar 1,99. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Customer Value* berpengaruh signifikan secara individu terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.
- 2) Nilai t hitung *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar -2,024 dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  sedangkan nilai t tabel dari 76 sampel responden sebesar 1,99. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan secara individu terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

### **Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan dengan teori yang dibangun dalam penelitian ini bahwa *customer value* atau biasa disebut dengan nilai pelanggan merupakan persepsi dari pelanggan mengenai manfaat yang diterima pelanggan yang dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk sebuah pelayanan atau produk sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dimata pelanggan. *Customer value* merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap suatu produk yang dijual. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari kegiatan membeli suatu produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk yang dijual perusahaan memiliki *customer value* yang tinggi. Dalam menawarkan produk-produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan dengan *customer value* yang baik akan berdampak besar terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), hal ini terlihat dari hasil penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai deskripsi variabel, yang dimana nilai t hitung *customer value* ( $X_1$ ) sebesar 8,303 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai t tabel sebesar 1,99. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *customer value* berpengaruh signifikan secara individu terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. Dilihat dari hasil analisis data ini dan teori yang dibangun bahwa keahlian karyawan dalam menangani nasabah, misalnya seperti kesopanan dan keramahan yang disampaikan karyawan kepada nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sangat berpengaruh karena pelayanan yang di berikan karyawan menghasilkan penilaian tersendiri dari nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan dan pelanggan bisa bertanya langsung mengenai baik atau buruknya suatu produk yang ditawarkan sehingga nasabah dapat menentukan pilihannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Rahi, Samar (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "*Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image*" yang menyatakan bahwa *customer loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan yang kuat antara variabel yang *brand image*.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty***

Dari hasil analisis data yang peneliti lakukan terlihat bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. Hasil analisis variabel Nilai t hitung *brand image* ( $X_2$ ) sebesar -2,204

dengan nilai signifikan  $0,047 < 0,05$  sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,99. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan secara individu terhadap terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. Sebagaimana menurut Sulibhavi, Basavaraj dan Shivashankar (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Impact Of Brand Image On Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction Hubli-Dharmad Conglomerate City Of Karnataka*” menyatakan bahwa ada hubungan antara *brand image* langsung dan loyalitas pelanggan, antara *brand image* dan kepuasan, antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan kesetiaan pelanggan (Sulibhavi, Basavaraj dan Shivashankar (2017)). Dilihat dari hasil analisis data ini dan teori yang dibangun bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, Erna, 2008:165-166).

Citra merek (*brand image*) yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih dikenal atau disukai konsumen. Namun sebaliknya, citra merek yang negatif akan menimbulkan keraguan pada konsumen untuk memakai sebuah produk dari produsen. Citra merek (*brand image*) sangat berpengaruh karena secara psikologis pelanggan akan mudah tertarik apabila citra merek (*brand image*) yang ditawarkan itu menarik dan dapat dipercaya oleh pelanggan, sehingga *customer loyalty* akan semakin meningkat dengan kepercayaan yang telah diberikan oleh perusahaan melalui citra merek (*brand image*).

### **Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap *Customer Loyalty***

*Customer value* dan *brand image* merupakan suatu cara yang dibangun oleh perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen sehingga pelanggan memiliki kepercayaan yang penuh terhadap perusahaan. Dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan bahwa *customer value* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. Dari hasil uji F hitung 34,985 dengan nilai signifikan 0,000 dapat disimpulkan bahwa secara simultan *customer value* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. Besarannya pengaruh yang ditimbulkan oleh *customer value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak yaitu sebanyak 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Karena berpengaruh

signifikan, maka semakin baik *customer value* dan *brand image* yang dilakukan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak, maka semakin tinggi pula keputusan kepercayaan pelanggan untuk membeli atau bekerjasama dengan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

## KESIMPULAN

*Customer Value* berpengaruh signifikan secara individu terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. *Brand Image* berpengaruh signifikan secara individu terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak. *Customer Value* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Kota Pontianak.

Kepada pihak perusahaan Asuransi Jiwa Syariah agar dapat meningkatkan *customer value*, terutama dari faktor pelayanan, misalnya seperti peningkatan kemampuan berkomunikasi, kesopanan dan keramahan karyawan kepada nasabah dalam menyampaikan produk asuransi, serta penanganan klaim asuransi yang cepat dan tanggap. Karena pelayanan yang baik, akan memberikan penilaian yang baik pula dari nasabah terhadap Asuransi Jiwa Syariah.

Kepada pihak perusahaan Asuransi Jiwa Syariah agar dapat meningkatkan *brand image*, terutama dengan memperbaiki *brand image* dari produk yang ditawarkan yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk-produk asuransi. Strategi lain yang bisa dilakukan adalah dengan memakai jasa periklanan melalui media – media yang tepat untuk digunakan dalam mengiklankan produk-produk agar dapat meningkatkan minat dan perhatian pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga pesan iklan lebih mudah dimengerti dan diingat oleh nasabah.

Kepada pihak perusahaan Asuransi Jiwa Syariah agar terus berupaya untuk meningkatkan lagi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* khususnya pada dimensi *customer value* dan *brand image*, karena kedua dimensi ini berpengaruh dalam membangun dan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk asuransi jiwa syariah.

Bagi peneliti berikutnya untuk mengkaji kembali variabel yang sama atau menambahkan variabel lainnya misalnya variabel *Brand Equity*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, selanjutnya disarankan agar menambah saiz generalisasi untuk meneliti nasabah perempuan pada perusahaan Asuransi Syariah yang beroperasi di Wilayah Provinsi Kalimantan Barat atau di Perusahaan Asuransi Syariah di Seluruh Indonesia bahkan di luar Negara Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror dan Evanti, Susi. (2012). Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Sumatera Barat. Vol. 1. No. 1
- Baig, Taimur. (2018). Potensi Besar Layanan Keuangan untuk Kaum Perempuan. <https://katadata.co.id/opini/2018/10/07/potensi-besar-layanan-keuangan-untuk-kaum-perempuan>
- Fanany, Faishal. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.1
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fitria, Neni. 2016. The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). Vol. 2. Issue 8
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: BadanPenerbit –Undip
- Hasan, Haslinda. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. Vol. 1. Issue. 2
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Indriyarti, Eko Retno. (2016). Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty sebagai Strategi menuju Bisnis berkelanjutan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Jurnal Penelitian dan Karya ilmiah. Vol. 1 No. 2
- Kusumaningtuti S. Soetjono. (2012). Bahaya Bila Masyarakat Tak Percaya JasaKeuangan.Melalui<<http://olahraga.kompas.com/read/2012/06/13/1203575bahaya.bila.masyarakat.tak.percaya.jasa.keuangan>> Diakses [8/03/2018]
- Nurmayanti, Rosi. (2014). Pengaruh Customer Value, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu). Skripsi Manajemen Ekonomi
- Philip Kotler. (2004). Marketing Management: An Asian Perspective Third Edition. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Putri, Rizka Arbasari. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Asuransi Jiwa Bumiputera (Kasus pada Konsumen di Kota Bandung)
- Prasetyo, Bambang. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Rahi, Samar. (2016). *Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Samar Brand Image*. Vol 21. No. 2
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen "Pendekatan Praktis"*. Yogyakarta: ANDI
- Setiaatmadja, Jahja. (2018). *Brand Perusahaan Memiliki Peran Penting*. Melalui <http://economy.okezone.com/read/2018/02/11/320/1857945/brandperusahaan-miliki-peran-penting-ini-alasannya> > Diakses [08/03/2018]
- Sofan, Mohammad. (2016). *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus*. Vol. 4. No. 2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiati, Tinik. (2013). *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*. Vol. 5. Issue. 6
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sulibhavi, Basavaraj dan Shivashankar. (2017). *The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction*. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. Vol. 5. Issue 8
- Supangkat, Aditya Hangga. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6 No.9
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tomida, Merinda dan Satrio, Budhi. (2016). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. Vol. 5. No. 7.
- Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.