

**PENGARUH EKUITAS MEREK, *PERSONAL SELLING*, DAN HARGA PREMI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH ASURANSI TAKAFUL DANA PENDIDIKAN PADA ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA KANTOR REPRESENTATIF KEBUMEN**

Tyas Rooswitasari

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro Semarang
Email : tyasroos7@gmail.com

Sri Suryoko

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro Semarang
Email : Janis@undip.ac.id

Ngatno

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro Semarang
Email : Janis@undip.ac.id

Abstract : *Public awareness of the importance of insurance continues to rise, which is evident from the increasing number of people insured by 92,5% in 2013. It becomes a major opportunity for the insurance company, either the conventional insurance or Islamic insurance. In Indonesia, Islamic insurances have a good opportunity because the majority Moslem in Indonesia. But, the lack of differentiation is one the biggest reasons why Insurance lagged behind terms of penetration, distribution development, and product. Asuransi Takaful Keluarga is a pure Islamic insurance that was founded in 1994. This company is engaged in life insurance and some types of products are Asuransi Takaful Dana Pendidikan, Takaful Linksalam Alia, Takaful Linksalam Ahsan, Takaful Linksalam Istiqomah, and Takaful Linksalam Ahsan. While it has been long standing, a decline in customers from 2009 through 2013 for customers of Asuransi Takaful Dana Pendidikan in Representative Office Kebumen. The purpose of the research is to determine the effects of brand equity, personal selling, and price of premium to customers satisfaction of Asuransi Takaful Dana Pendidikan at Asuransi Takaful Keluarga Representatif Office Kebumen. The type of the research is explanatory research. The sample in this research were 97 respondents who are customers of Asuransi Takaful Dana Pendidikan. Data was collected by using interview technique, while the research instruments using a questionnaire. The results were analyzed using SPSS software assistance. The results of the research show that brand equity, personal selling, and price of premium have positive and significant effects on customers satisfaction amounted to 69,6%. Variable with the biggest effects to customers satisfaction is price of premium with the Beta value on multiple linear regression was 0,600. Advices can be given are strengthen brand equity though the promotion, improving personal selling through agents friendliness and patience in front of customers, and maintain a price of premu. Customers satisfaction can be improved by repair the service provided.*

Keywords : Brand Equity, Personal Selling, Price of Premium, Customer Satisfaction.

Abstrak : Pada saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi mulai bertambah, yang terlihat dari meningkatnya jumlah orang yang bertanggung asuransi sebesar 92,5% pada tahun 2013. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi perusahaan asuransi, baik perusahaan asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Di Indonesia sendiri, peluang asuransi syariah memiliki pangsa pasar yang bagus dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Namun, kurangnya diferensiasi menjadi salah satu alasan mengapa pasar asuransi syariah masih berada jauh di bawah di belakang pasar asuransi konvensional dalam hal penetrasi, pengembangan distribusi, dan produk. PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi murni syariah yang berdiri sejak tahun 1994. Perusahaan ini bergerak pada asuransi jiwa syariah, dan beberapa jenis produknya adalah Asuransi Takaful Dana Pendidikan, Takaful Linksalam Alia, Takaful Linksalam Ahsan, Takaful Linksalam Istiqomah, dan Takaful Linksalam Ahsan. Meskipun telah lama berdiri, terdapat penurunan nasabah sejak tahun 2009 sampai 2013 untuk nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan di Kantor Representatif Kebumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengaruh ekuitas merek,

personal selling, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah Asuransi Takaful Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 97 orang yang merupakan nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan di Kebumen. Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik wawancara, sedangkan instrumen penelitiannya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian diolah menggunakan bantuan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 69,6%. Variabel dengan pengaruh terbesar pada kepuasan nasabah adalah harga premi dengan nilai Beta pada uji regresi linier berganda adalah 0,600. Saran yang dapat diberikan adalah memperkuat ekuitas merek melalui promosi, meningkatkan *personal selling* melalui keramahan dan kesabaran agen saat menghadapi nasabah, dan mempertahankan harga premi. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memperbaiki pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, *Personal Selling*, Harga Premi, Kepuasan Nasabah

I. Pendahuluan

Pada saat ini masyarakat mulai menyadari tentang pentingnya Asuransi sebagai perlindungan terhadap berbagai resiko keuangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah orang yang tertanggung asuransi pada tahun 2013 sebanyak 92,5% dari 45,77 juta orang menjadi 88,13 juta orang. Pada kuartal keempat tahun 2014, jumlah tertanggung asuransi meningkat sebanyak 24% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sedangkan jumlah tertanggung kumpulan naik sebesar 114,2% menjadi 74,51 juta orang (www.ekonomi.metrotv.com).

Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis asuransi masih memiliki peluang yang menjanjikan di Indonesia, baik untuk asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Untuk asuransi syariah, peluang masih terbuka lebar mengingat sebagian besar warga Indonesia beragama Islam. Namun, sampai kuartal ketiga tahun 2012, pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia hanya mencapai 3,96%. Menurut Bert Patterson, Presiden Direktur PT Sun Life Financial Indonesia, masalah kurangnya diferensiasi merupakan salah satu alasan mengapa pasar asuransi syariah masih berada jauh di belakang pasar asuransi konvensional dalam hal penetrasi, pengembangan distribusi, dan produk (www.republika.co.id).

Meskipun peluang asuransi syariah masih cukup menjanjikan, perusahaan asuransi syariah tetap harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan, baik persaingan antar asuransi syariah ataupun dengan asuransi konvensional. Perusahaan juga perlu untuk menciptakan kepuasan konsumen, di mana barang dan jasa bersaing dalam satu pasar yang beragam. Menurut Kotler dan Keller (2009:190), kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263). Ekuitas merek yang kuat, memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Sedangkan ekuitas merek yang memiliki nilai yang rendah bagi konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Nilai yang diterima oleh konsumen tersebut akan membentuk kepuasan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2010:50) bahwa beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Selain ekuitas merek, *personal selling* juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Mahmud Machfoed, 2010:42). *Personal selling* juga merupakan penyumbang terbesar dari keberhasilan pemasaran perusahaan asuransi, yang dapat dilihat dari pertumbuhan premi yang didorong oleh kontribusi agen sebanyak 38,3% dari total premi, sedangkan kontribusi saluran pemasaran alternatif hanya berkisar 21,3% (www.swa.co.id). *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berkaitan dengan keahlian dan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan itu sendiri. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasannya. Sebaliknya, semakin buruk pelayanannya, semakin rendah tingkat kepuasannya.

Harga premi juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah asuransi. Premi merupakan pembayaran dari tertanggung kepada penanggung sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung (Soeisno Djojosoedarso, 2003:127). Harga atau premi seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2008:151). Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang dan jasa tersebut, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penelitian terdahulu, *personal selling* dan harga premi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, ekuitas merek yang kuat, *personal selling* yang baik, dan harga premi yang sesuai dapat menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini akan dilakukan pada PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen di mana jumlah nasabah sejak tahun 2009 sampai 2013 cenderung tidak stabil. Penelitian ini akan difokuskan pada nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan dikarenakan jumlah nasabahnya terus mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Data Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan

| No | Tahun | Jumlah | (%) |
|----|-------|--------|--------|
| 1 | 2009 | 83 | - |
| 2 | 2010 | 143 | 72,29 |
| 3 | 2011 | 137 | - 4,20 |
| 4 | 2012 | 112 | -18,25 |
| 5 | 2013 | 97 | -13,40 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan terus mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2012 yang mencapai 18,25% dibandingkan pada tahun 2011 yang penurunannya hanya sebesar 4,20%. Sedangkan pada tahun 2013 penurunannya mencapai 13,40%. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh penurunan tingkat kepuasan nasabahnya yang dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi.

Sesuai dengan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah. Sehingga judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen.

II. Kajian Teori

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263). Sedangkan Durianto (2001:4) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Durianto (2001:54-129), terdapat empat elemen dalam ekuitas merek, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan pada *brand awareness*, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware*.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand Association adalah segala kesann yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek biasanya terkait dengan atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, pesaing, dan geografis.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan memiliki tujuh dimensi, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karaktersitik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Brand loyalty merupakan ukuran suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Lima tingkatan dalam *brand loyalty* adalah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brands*, dan *committed buyer*.

Personal Selling

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Mahmud Machfoedz, 2010:42). Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan akan informasi (Mahmud Machfoedz, 2010:42).

Sebagai alat promosi, *personal selling* tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi sehingga menghasilkan tingkat *brand awareness* dari konsumen, tetapi juga untuk menciptakan penjualan. Pesan penjualan dengan cara ini lebih bisa membujuk konsumen daripada periklanan maupun publisitas di media massa. Di dalam *personal selling* terdapat proses alur komunikasi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk. Oleh karena itu, tenaga penjualan juga dapat menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan, ataupun komunikasi non-verbal. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan melalui iklan elektronik maupun media cetak.

Di dalam *personal selling*, terdapat proses penjualan. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:190-194), terdapat tujuh tahapan dalam proses penjualan, yaitu (1) prospekting dan identifikasi prospek, (2) pra-pendekatan, (3) pendekatan, (4) persentasi dan demonstrasi, (5) mengatasi keberatan, dan (6) menutup penjualan.

Harga Premi

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan tepat. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga (Fandy Tjiptono, 2008:151).

Dalam penelitian ini, harga lebih menjelaskan mengenai premi atau tarif asuransi. Premi merupakan pembayaran tertanggung kepada penanggung sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung (Soeisno Djojosoedarso, 2003:127). Tarif atau *rate* asuransi dibatasi oleh peraturan pemerintah. Undang-undang menghendaki bahwa tarif asuransi wajar, tidak terlalu tinggi, diskriminatif dan relatif stabil. Tarif juga perlu bersifat peka terhadap kondisi yang sedang berubah untuk menghindari terjadinya ketidaktepatan penetapan kerugian.

Secara operasional, premi dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh pemegang polis guna mendapatkan benefit dari asuransi yang diikuti dengan syarat tarif yang sesuai dengan benefit, memiliki ketertarikan atas besaran premi dan benefit serta besaran premi yang disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pelanggan meyangkut produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Zeithnal dan Bitner, 2009:75). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosioal reaksi pasca pembelian mereka yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kotler dan Keller (2005:14-15) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Barnes (2001:46-48) dalam Wang Muba (2009), kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (nasabah) adalah interaksi antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan keadaan tersebut, maka faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) yaitu (1) produk atau jasa inti, (2) sistem dan pelayanan pendukung, (3) performa teknis, (4) elemen interaksi dengan pelanggan, dan (5) elemen emosional – dimensi efektif pelayanan. Sedangkan untuk mengukur kepuasan pelanggan (nasabah), menurut Kotler dan Keller (2005:34-39), terdapat lima cara, yaitu *complaint suggestion system*, *customer satisfaction survey*, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas (ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah) serta membuktikan adanya pengaruh antara ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan di Kebumen yang berjumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel adalah sensus di mana semua anggota populasi dijadikan sampel dengan tujuan untuk membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, uji t dan uji F.

IV. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45). Nilai r tabel (*one tail*) untuk $df (n - 2) = 97 - 2 = 95$, dengan signifikansi 0,05 adalah 0,168. Dalam penelitian ini terdapat 25 pertanyaan untuk empat variabel. Hasil pengujian terhadap 25 pertanyaan tersebut adalah valid dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,168), sehingga dapat digunakan untuk mengukur ekuitas merek, *personal selling*, harga premi dan kepuasan nasabah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika $\alpha >$ 0,6 (Danang Sunyoto, 2011:67-68). Adapun hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada indikator untuk mengukur variabel ekuitas merek, *personal selling*, harga premi dan kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standars Alpha | Keterangan |
|------------------------------|------------------|----------------|------------|
| Ekuitas Merek (X1) | 0,813 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Personal Selling</i> (X2) | 0,884 | 0,60 | Reliabel |
| Harga Premi (X3) | 0,806 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 0,877 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel bebas, yaitu ekuitas merek (X1), *personal selling* (X2), dan harga premi, serta variabel terikat kepuasan nasabah (Y) memiliki hasil perhitungan *cronbach's alpha* > 0,60 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel, yang artinya bahwa jika dilakukan pengukuran kembali terhadap variabel ekuitas merek, *personal selling*, harga premi dan kepuasan nasabah dengan menggunakan item pertanyaan pada indikator yang sama, maka hasilnya akan tetap sama atau tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi (R) positif sebesar 0,673 antara variabel ekuitas merek dan kepuasan nasabah yang berarti bahwa hubungan korelasi antara variabel ekuitas merek dan kepuasan nasabah adalah kuat, yang artinya bahwa setiap perubahan kecil yang terjadi pada ekuitas merek akan cenderung berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah Asuransi Takaful Keluarga.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,453 atau sebesar 45,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel ekuitas merek dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 45,3%. Itu berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel ekuitas merek terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain ekuitas merek.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,803 + 0,225 X1$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ekuitas merek yang bersifat positif, yaitu 0,225. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah adalah searah. Adapun nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 0,803 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari ekuitas merek, maka besarnya penilaian terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,803.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (ekuitas merek) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan nasabah) dengan melihat tingkat signifikansi. Berikut ketentuan uji signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan uji t.

- Hipotesis penelitian:
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (ekuitas merek) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (ekuitas merek) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
- Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2 = 97 - 2 = 95$, maka diperoleh t tabel (*one tail*) yaitu sebesar 1,661.
- Kriteria pengujian:
Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 8,872 dan signifikansi variabel ekuitas merek sebesar 0,000. Probabilitas variabel ekuitas merek tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%), maka koefisien regresi dari variabel ekuitas merek adalah signifikan. Sedangkan nilai t hitung (8,872) > t tabel (1,661) yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat terdapat korelasi (R) positif sebesar 0,676 antara variabel *personal selling* dan variabel kepuasan nasabah yang menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara variabel *personal selling* dan kepuasan nasabah adalah kuat, yang artinya setiap perubahan kecil yang terjadi pada *personal selling* akan cenderung berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah Asuransi Takaful Keluarga.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,456 atau sebesar 45,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *personal selling* dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 45,6% yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *personal selling* terhadap tinggi dan rendahnya kepuasan nasabah adalah sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *personal selling*.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 3,876 + 0,273 X_2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa *personal selling* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,273 yang bersifat positif. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa pengaruh antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah adalah searah. Adapun nilai konstanta yang didapat sebesar 3,876 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari *personal selling*, maka besarnya penilaian terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 3,876.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (*personal selling*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan nasabah) dengan melihat tingkat signifikansi. Berikut ketentuan uji signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan uji t.

1. Hipotesis penelitian:
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (*personal selling*) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
 H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (*personal selling*) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
2. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2 = 97 - 2 = 95$, maka diperoleh t tabel (*one tail*) yaitu sebesar 1,661.
3. Kriteria pengujian:
Jika t hitung > t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
Jika t hitung < t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 8,931 dan signifikansi variabel *personal selling* sebesar 0,000. Probabilitas variabel *personal selling* tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%), maka koefisien regresi dari variabel *personal selling* signifikan. Sedangkan nilai t hitung (8,931) > t tabel (1,661) yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat terdapat korelasi (R) positif sebesar 0,809 antara variabel harga premi dan kepuasan nasabah yang menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara variabel harga premi dan kepuasan nasabah adalah sangat kuat, yang berarti bahwa setiap perubahan kecil yang terjadi pada harga premi akan cenderung memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,655 atau sebesar 65,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga premi dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 65,5%. Hal tersebut berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga premi terhadap tinggi dan rendahnya kepuasan nasabah adalah sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar harga premi.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1,922 + 0,832 X_3$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa harga premi (X_3) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi harga premi sebesar 0,832 yang bersifat positif. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa pengaruh antara harga premi terhadap kepuasan nasabah adalah searah. Adapun nilai konstanta yang didapat sebesar 1,922 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari harga premi, maka besarnya penilaian terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 1,922.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (harga premi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan nasabah) dengan melihat tingkat signifikansi. Berikut ketentuan uji signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan uji t.

1. Hipotesis penelitian:
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (harga premi) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (harga premi) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
2. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2 = 97 - 2 = 95$, maka diperoleh t tabel (*one tail*) yaitu sebesar 1,661.
3. Kriteria pengujian:
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 13,426 dan signifikansi variabel harga premi sebesar 0,000. Probabilitas variabel harga premi tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%), maka koefisien regresi dari variabel harga premi signifikan. Sedangkan nilai t hitung (13,426) > t tabel (1,661) yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, serta dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga premi dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa antara variabel ekuitas merek (X_1), *personal selling* (X_2), dan harga premi (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah berkorelasi positif (R) sebesar 0,835 yang menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara variabel ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi adalah sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan kecil yang terjadi pada ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi secara bersama-sama akan cenderung berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan.

Sedangkan hasil koefisien determinasinya adalah 0,696 atau sebesar 69,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi secara bersama-sama dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 69,6% yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek adalah 0,070, koefisien regresi *personal selling* adalah 0,050, dan koefisien regresi harga premi adalah 0,600. Sedangkan untuk nilai konstantanya sebesar -0,094. Variabel ekuitas merek dan harga premi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan signifikansi masing-masing variabel adalah 0,011 dan 0,000 (<0,05). Namun

untuk variabel *personal selling*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,157 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = -0.094 + 0,070 X1 + 0,050 X2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa harga premi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dan kemudian diikuti oleh ekuitas merek dengan koefisien sebesar 0,070. Kedua variabel tersebut juga memiliki koefisien yang positif sehingga ekuitas merek dan harga premi memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan untuk variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu sebesar 0,157.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh ekuitas merek (X_1), *personal selling* (X_2), dan harga premi (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berikut ketentuan uji signifikansi pengaruh ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan uji F.

1. Hipotesis penelitian:
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi) secara simultan dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
Ha : Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan dari variabel bebas (ekuitas, *personal selling*, dan harga premi) secara simultan dengan variabel terikat (kepuasan nasabah).
2. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan:
 $Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$
 $Df_2 = n - k - 1 = 97 - 4 - 1 = 92$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,70
Di mana: n = jumlah sampel, k = jumlah variabel.
3. Kriteria pengujian
Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan perhitungan uji Anova diketahui nilai F hitung 71,106 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung (71,106) > F tabel (2,70) yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi) secara simultan dengan variabel terikat (kepuasan nasabah). Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa baik atau buruknya ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi bersama-sama secara nyata dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan nasabah.

V. Pembahasan

Kepuasan konsumen yang tinggi merupakan harapan semua perusahaan, begitu pula untuk PT Asuransi Takaful Keluarga yang juga ingin menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi. Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui beberapa cara, seperti pelayanan agen yang baik ataupun penetapan harga premi yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Di dalam penelitian ini, diambil dua variabel, yaitu *personal selling* dan harga premi, yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, serta ditambahkan satu faktor lain yang diduga juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yaitu ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebanyak 83,51% responden menilai bahwa ekuitas merek Asuransi Takaful Keluarga sudah baik. Sementara itu, dapat diketahui bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang didasarkan pada hasil pengujian nilai koefisien korelasi, di mana diperoleh hasil korelasi positif sebesar 0,673 dan ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan nasabah. Sedangkan besarnya sumbangan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,453 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ekuitas merek. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi ekuitas merek, diperoleh hasil positif yaitu sebesar 0,225 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara ekuitas merek dan kepuasan nasabah adalah searah. Sedangkan untuk uji pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah melalui pengujian hipotesis yang dilakukan secara signifikan diketahui terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan uji t hitung di mana hasil t hitung sebesar 8,872 yang lebih besar dibandingkan t tabel yang sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah *personal selling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sebanyak 61,86% responden menilai bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh agen sudah baik. Sementara itu dapat diketahui bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian koefisien korelasi di mana diperoleh korelasi positif sebesar 0,676 dan *personal selling* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan nasabah. Sedangkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *personal selling* terhadap kepuasan nasabah berdasarkan perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 0,456. Hal tersebut berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *personal selling* terhadap tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *personal selling*. Hasil koefisien regresi *personal selling* menunjukkan hasil yang positif yaitu sebesar 0,273 yang berarti bahwa pengaruh antara *personal selling* dengan kepuasan nasabah adalah searah. Sedangkan pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui uji t hitung yaitu sebesar 8,931 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Variabel berikutnya yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah harga premi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa sebanyak 67,01% menilai bahwa harga premi Asuransi Takaful Dana Pendidikan sudah baik. Sementara itu dapat diketahui bahwa harga premi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian koefisien korelasi di mana diperoleh korelasi positif sebesar 0,809 dan harga premi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan. Sedangkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga premi berdasarkan perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 0,655. Hal tersebut berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel harga premi terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar harga premi. Hasil koefisien regresi harga premi menunjukkan hasil yang positif, yaitu sebesar 0,832 yang berarti bahwa pengaruh antara harga premi dan kepuasan nasabah adalah searah. Sedangkan pengaruh harga premi terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui uji t hitung sebesar 13,426 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh yang lebih kuat dan lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan faktor lain yang diuji. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebanyak 74,23% responden telah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dengan menggunakan Asuransi Takaful Dana Pendidikan. Sementara itu dapat diketahui bahwa ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada pengujian koefisien korelasi di mana diperoleh korelasi positif sebesar 0,835 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan nasabah. Sedangkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah berdasarkan perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 0,696 yang berarti bahwa sumbangan ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah adalah 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga faktor tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,070 dan harga premi sebesar 0,600. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga premi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ekuitas merek. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 dan 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk variabel *personal selling* memiliki koefisien sebesar 0,050 namun memiliki signifikansi sebesar 0,157 ($> 0,05$) yang berarti bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan secara signifikan pengaruh ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui uji F hitung di mana nilai F hitung sebesar 71,106 yang lebih besar dibandingkan F tabel yang sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000.

VI. Kesimpulan Dan Saran

Ekuitas merek Asuransi Takaful Keluarga dapat dikategorikan sudah baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,225. *Personal selling* yang dilakukan oleh agen Asuransi Takaful Keluarga juga dapat dikategorikan sudah baik dengan hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,273. Begitu pula dengan harga premi dari Asuransi Takaful Dana Pendidikan dapat dikategorikan baik dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa harga premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,832. Sedangkan untuk kepuasan nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan juga dapat dikategorikan baik. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 69,6%. Adapun variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah adalah harga premi yang dibuktikan dengan nilai Beta pada uji regresi linier berganda yang sebesar 0,600.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian adalah dengan melakukan promosi, baik melalui periklanan ataupun publisitas. Hal tersebut ditujukan untuk lebih mengenalkan merek Asuransi Takaful Keluarga kepada masyarakat, mulai dari simbol, logo, atribut lain, produk, sampai kelebihan Asuransi Takaful Keluarga dibandingkan dengan asuransi lainnya. Kualitas pelayanan kepada nasabah juga perlu ditingkatkan, seperti kecepatan proses pengajuan klaim ataupun keramahan agen dalam menghadapi nasabah. Kualitas pelayanan yang baik ditujukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga tercipta loyalitas nasabah. Sedangkan untuk *personal selling* yang dilakukan oleh agen Asuransi Takaful Keluarga masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan keramahan dan kesabaran agen saat sedang berhadapan dengan nasabah yang dapat dilakukan melalui sosialisasi kepada agen mengenai pentingnya kedua hal tersebut dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan pada saat perusahaan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk agen. Untuk harga premi, perusahaan dapat mempertahankan harga premi yang telah ditetapkan. Namun, Asuransi Takaful Keluarga masih perlu memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan harga premi, yaitu kesesuaian harga premi yang ditetapkan dengan manfaat dan pelayanan yang akan diperoleh oleh nasabah. Manfaat yang nanti akan diperoleh oleh nasabah harus sesuai dengan kontribusi premi yang dibayarkan nasabah setiap bulannya. Agen perlu menjelaskan dengan baik manfaat yang akan diperoleh nasabah sebelum terjadinya akad untuk menghindari kesalahpahaman antara agen dan nasabah tentang manfaat yang akan diperoleh. Pelayanan juga perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan harga premi yang dibayarkan, seperti kemudahan nasabah dalam mengakses berbagai informasi tentang asuransi, pelayanan proses klaim yang mudah dan cepat, ataupun dengan meningkatkan pelayanan agen dalam melayani berbagai kebutuhan dengan baik dan sopan. Kepuasan nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan sudah berada dalam kondisi yang baik dan perusahaan harus mempertahankan kondisi tersebut. Perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui peningkatan pelayanan. Seperti yang telah disebutkan di atas, peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses berbagai informasi tentang asuransi, mempermudah proses pengajuan klaim, serta meningkatkan kemampuan agen dalam melayani berbagai kebutuhan nasabah. Untuk penelitian selanjutnya, selain ketiga faktor tersebut, diharapkan untuk memperhatikan dan meninjau kembali faktor-faktor lain, seperti prinsip kesyariahan, produk, dan pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah.

VII. Daftar Rujukan

- Adisaputro, Aristyo, *et al.* 2011. *Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-Prinsip Manajemen Resiko Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi, *et al.* 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fina. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Asuransi Kesehatan (Fulmedicare) Takaful (Studi Kasus Pada Karyawan FEE UII Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Perusahaan*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Marketing Management. 12th Edition*. Pearson International Printice – Hall, inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Prameswari, Nanda Putri. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential Di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rizan, Mohammad dan Yogha Anjarestu. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT SIBK)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) I Vol.4 No.1.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta: CAPS.
- Susetyaningsih, Ari. 2007. *Analisis Faktor Keahlian dan Kepercayaan Pada Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Guna Mencapai Loyalitas (Studi Kasus Pada Asuransi Jasindo Cabang Semarang)*. Jurnal. Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Usman, Mustafa. 2009. *Model Linear Terapan (Analisis Regresi, Pembentukan Model dan Analisis Jalur)*. Jakarta: Sinar Baru Algesindo.
- Zeithnal, V.A dan Bitner, M.J. 2009. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across Firm. Fith Edition*. New York: Irwin McGraw-Hill.

Internet

- Hidayat, Wihdan. 2013. *Peluang Asuransi Syariah Indonesia Masih Besar*. From <http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/05/01mm42gr-peluang-asuransi-syariah-indonesia-masih-besar>, 7 Agustus 2014.
- Muba, Wang. 2009. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen*. from <http://wangmuba.com>, 26 Januari 2015.
- Miftahudin, Husen. 2014. *Jumlah Tertanggung Asuransi Jiwa 2013 Naik 92,5 Persen*. From <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/03/13/218549/jumlah-tertanggung-asuransi-jiwa-2013-naik-92-5-persen>, 7 Agustus 2014.
- Wiraspati, Rangga. 2013. *AAJI: Premi Bisnis Baru Sumbang 70% Pendapatan Total Premi 2012*. From <http://swa.co.id/corporate/premi-bisnis-baru-pendapatan-premi-dominasi-total-pendapatan-industri-asuransi-jiwa-indonesia-tahun-2012>, 7 Agustus 2014.
- _____. 2013. *Nasabah Asuransi RI Baru 4% - Jauh Tertinggal dari Malaysia dan Singapura*. From <http://neraca.co.id/info-bank/31982/Nasabah-Asuransi-RI-Baru-4>, 7 Agustus 2014.