



**PENGARUH KUALITAS PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI
KESEHATAN SUN HEALTHCARE (SHSS) DI PT. SUNLIFE SYARIAH CABANG
KENANGA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah dan Hukum*



OLEH:

DWI FITRI ARIANI
NIM 12020523881

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M/ 1446 H

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PEMASARAN DAN KUUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI KESEHATAN SUN HEALTHCARE (SHSS) DI PT. SUNLIFE SYARIAH CABANG KENANGA PEKANBARU** yang ditulis oleh:

Nama : **Dwi Fitri Ariani**
Nim : **12020523881**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

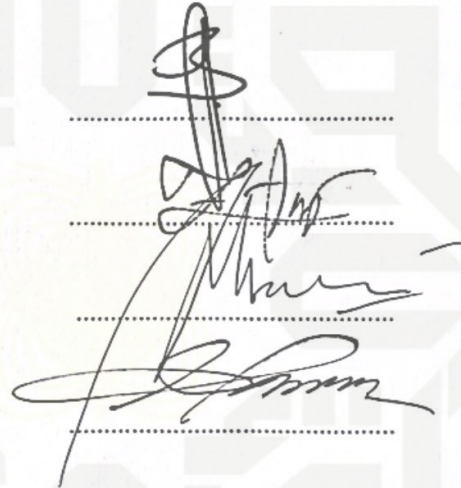
Pekanbaru, 05 Juli 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag


Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, SE., MA

Penguji I
Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag



Mengetahui
Plt. Wakil Dekan I Bagian Kemahasiswaan
Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
NIP. 197110062002121003



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : PENGARUH KUALITAS PEMASARAN DAN KUUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI KESEHATAN SUN HEALTHCARE (SHSS) DI PT. SUNLIFE SYARIAH CABANG KENANGA PEKANBARU yang ditulis oleh:

Nama : Dwi Fitri Ariani
 NIM : 12020523881
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : Rabu, 05 Juli 2024
 Waktu : 13.30 WIB
 Tempat : Ruang Auditorium LT.3 (Gedung Dekanat) Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Juli 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

- Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag
- Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, SE., MA
- Penguji I
Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA
- Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Zulkifli, M. Ag
 NIP. 197410062005011005

© Himpunan Mahasiswa Milik UIN Suska Riau
 Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dwi Fitri Ariani
NIM : 12020523881
Tempat/ Tanggal Lahir : Pekanbaru, 03 Januari 2002
Fakultas : Syariah Dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi

“Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Memilih Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife Syari’ah Cabang Kenanga Pekanbaru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apanila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan ini saya saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Dwi Fitri Ariani
NIM. 12020523881



PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Memilih Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife Syari’ah Cabang Kenanga Pekanbaru” , yang ditulis oleh:

Nama : Dwi Fitri Ariani
NIM : 12020523881
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2024
Pembimbing II

Pembimbing I


Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 198002262009121002


Dra. Nurlali, M.Si
NIP. 196710051994032003

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dwi Fitri Ariani (2024): Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Memilih Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife Syariah Cabang Kenanga Pekanbaru

Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya kepercayaan nasabah dalam memilih produk asuransi kesehatan Sun Healthcare (SHSS) dengan itu, maka Peneliti mengambil Rumusan Masalah yang Pertama, penelitian ini mengevaluasi apakah kualitas pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Kedua, penelitian ini mengkaji apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah secara simultan. Ketiga, penelitian ini menelaah perspektif ekonomi syariah mengenai hubungan antara kualitas pemasaran dan kualitas produk dengan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perlindungan finansial kepada masyarakat terhadap risiko kesehatan yang tidak terduga. Di Indonesia, kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi kesehatan semakin meningkat, terutama di tengah ketidakpastian kondisi ekonomi dan kesehatan global. PT. Sunlife Syariah, sebagai salah satu penyedia asuransi kesehatan berbasis syariah, berkomitmen untuk menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan perlindungan nasabah tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pemasaran dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah dalam memilih produk asuransi kesehatan Sun Healthcare Solution Syariah (SHSS) di PT. Sunlife Syariah Cabang Kenanga Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran angket kepada 83 responden yang merupakan nasabah dari produk asuransi kesehatan tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah kepercayaan nasabah (Y). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah ditunjukkan dengan hasil (t hitung $(3,490) > t$ tabel $(1,99006)$) serta pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah ditunjukkan dengan hasil (t hitung $(5,482) > t$ tabel $(1,99006)$) Selain itu, secara simultan, kualitas pemasaran dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 59,9%, sementara 40,1% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, PT. Sunlife Syariah perlu terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pemasaran dan produk asuransi kesehatannya.

Kata kunci: kualitas pemasaran, kualitas produk, kepercayaan nasabah, asuransi kesehatan, Sun Healthcare Solution Syariah



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur kehadiran Allah swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“PENGARUH KUALITAS PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI KESEHATAN SUN HEALTHCARE (SHSS) DI PT.SUNLIFE SYARI’AH CABANG KENANGA PEKANBARU”**.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, amiin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah swt. Namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, ayahanda Wawan Djuanda SE, M. Ak dan ibunda Ma’rifah yang senantiasa mendo’akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus kesuksesan juga dukungan moril

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun materil. Serta juga kakakku tersayang Fitri Amalia, SH dan adikku Mh. Mualdin Tri Ifwan.

2. Bapak Prof. Dr. H. Hairunnas , M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. H. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA. Selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Mawardi, S.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III
5. Bapak Muhammad Nurwahid., S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal., SE.,Msc.Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Pembimbing Akademis Penulis.
6. Bapak Dr. Muhammad Albahi, SE,M.Si,Ak,CA selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Nurlaili, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah meluangkan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuannya, memotivasi dan mendidik peneliti selama dibangku kuliah.
8. Kepada perpustakaan UIN Suska Riau beserta staf Karyawan/karyawati yang telah memberikan pelayanan serta memberikan fasilitas berupa buku sebagai referensi bagi peneliti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atas Semua masukan dan dukungan akan dijadikan motivasi untuk berkarya lebih baik di masa depan. Penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih dan mendoakan agar mendapat berkah dan balasan dari Allah Subhannahu Wata'ala Amiin Allahumma Amiin. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, 12 Juni 2024
Penulis,



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Asuransi Syari’ah	8
B. Kualitas Pemasaran	11
C. Kualitas Produk	17
D. Kepercayaan Nasabah	20
E. Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare Syari’ah (SHSS).....	22
F. Penelitian Terdahulu.....	22
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Subjek dan Objek Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Instrumen Penelitian	34

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Validitas.....	34
b. Uji Reliabilitas.....	35
2. Metode Analisis Data	36
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinearitas	38
c. Uji Heteroskedasitas.....	38
3. Uji Hipotesis Penelitian	39
a. Uji Statistik t.....	39
b. Uji Statistik F.....	39
H. Definisi Operasional variabel	40
I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Memilih Produk asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah cabang kenanga Pekanbaru	47
1. Identitas Responden.....	47
2. Rekapitulasi Kuesioner.....	49
3. Deskriptif Statistik.....	51
B. Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Memilih Produk asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah cabang kenanga Pekanbaru	67
C. Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Memilih Produk asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah cabang kenanga Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
---------------------	----

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran	72
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah yang menggunakan Produk Asuransi Syari'ah di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga kota Pekanbaru	4
Tabel 2.1	Ringkasan Operasional Variabel	40
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Interval Kriteria Variabel Kualitas Pemasaran (X1)	50
Tabel 4.5	Interval Kriteria variabel Kualitas Produk (X2).....	50
Tabel 4.6	Interval Kriteria Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)	51
Tabel 4.7	Deskriptif Statistik.....	52
Tabel 4.8	Uji Validitas Kualitas Pemasaran	53
Tabel 4.9	Uji Validitas Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.10	Uji validitas Kepercayaan Nasabah	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pemasaran	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	56
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Kepercayaan nasabah	56
Tabel 4.14	Uji Kolmogrov-Smirnov	58
Tabel 4.15	Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4.16	Uji Regresi Linear berganda.....	61
Tabel 4.17	Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.18	Uji Simultan (Uji f)	65
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Uji P-Plot Of Regression	57
Gambar 4.2 Uji Grafik Scatterplot	60

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi atau alat pertanggungan merupakan sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, dimana sebagian besar masyarakat Indonesia sudah melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi, baik perusahaan asuransi milik negara maupun milik swasta.

Pada era bisnis saat ini persaingan dalam dunia bisnis khususnya asuransi semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.¹ Persaingan dalam bisnis asuransi termasuk jasa penawaran produk program asuransi kini semakin ketat. Apalagi melihat banyaknya perusahaan baru baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri yang memberikan berbagai penawaran menarik. Hal yang mendasari bisnis asuransi berkembang dengan pesat adalah karena bisnis asuransi sudah ada sejak jaman dahulu kala sebelum masehi. Sejak dahulu orang sudah mengerti akan resiko dan berusaha untuk meminimalkan resiko yang terjadi dengan membuat perlindungan bersama.

Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian. Diharapkan dengan semakin berkembangnya industri asuransi di Indonesia, maka akan semakin berkembang

¹ Olivia S Nelwan and Tia Artika, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel," *Jurnal STEI Ekonomi* 27, no. 01 (2019): 80–99.

pula pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perusahaan asuransi harus berusaha memahami dan mempelajari cara memasarkan produknya dengan baik dan benar. Hal ini akan membuat nasabah menjadi tertarik dengan produk asuransi tersebut dan membuatnya berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya. Jika hal ini terus berlanjut maka nasabah akan merasa puas dan percaya hal ini akan baik bagi perusahaan.

Perusahaan melakukan berbagai layanan dengan tujuan memastikan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan, yang merupakan aspek penting dalam memberikan layanan prima. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh tingkat respons emosional yang ditimbulkan oleh kinerja dan hasil yang disampaikan. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan mampu memuaskan atau melampaui harapan nasabah, Zeithaml et al. Berdasarkan fakta di atas, perusahaan asuransi perlu bekerja lebih keras untuk memastikan bahwa pertanggungjawaban populer di komunitas mereka, yang membutuhkan upaya pemasaran yang signifikan. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan pelayanan kepada masyarakat sebagai salah satu kegiatan penjualan perusahaan.

Kepercayaan nasabah dalam sebuah bisnis adalah aset bisnis yang berharga. Kepercayaan dianggap sebagai dasar hubungan kami dengan nasabah. Selain itu, manajemen diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efisien dan efektif. Dari perspektif bisnis jasa, salah satu cara paling efektif untuk berbisnis adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Layanan adalah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam upaya bisnis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa dapat mengalami perkembangan yang pesat, maka perlu memiliki kapabilitas dalam memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada para pesaingnya di bidang serupa.

Dalam Perspektif ekonomi islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab *taka-fala-yataka-fulu*-takaful yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu. Asuransi memiliki beberapa macam persyaratan tergantung dari ketentuan produsennya atau pembuat produk yang akan diasuransikannya. Dan dalam ketentuannya itu selalu berbeda-beda ada yang memang merugikan konsumen tetapi menguntungkan bagi produsen dan ada pula yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu menguntungkan bagi konsumen dan menguntungkan pula bagi produsennya.² Dijelaskan dalam surah Al Luqman (31): 34

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرَى نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ
غَدًا[ۗ] وَمَا تَدْرَى نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ[ۚ] إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat, dan Dialah Yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

² Muhammad Kambali, “Mekanisme Pengelolaan Dana Tabarru’ Asuransi Syariah Prudential Life Assurance,” JES (Jurnal Ekonomi Syariah), 2017, <https://doi.org/10.30736/jes.v2i1.30>.

Pada perusahaan jasa sudah jelas bahwa untuk memberikan kepercayaan secara langsung kepada nasabah, diperlukan kualitas strategi insentif dari seorang agen. Sebelum seorang agen terjun langsung ke masyarakat diperlukannya perencanaan dan proses terlebih dahulu dan dalam suatu perusahaan harus melakukan wawancara langsung kepada masyarakat, survey pasar atau dapat melihat dari tingkat kepercayaan masyarakat sehingga produk tersebut dapat diterima masyarakat.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk Asuransi Syari'ah di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru

No	Tahun	Produk		Jumlah Agen	Jumlah Nasabah	Pertum % Jumlah Nasab ASAI	Pertum % Jumlah Nasab SHSS
		ASAI	SHSS				
1.	2019	150	30	60	180	75 %	15 %
2.	2020	130	20	60	150	65 %	10 %
3.	2021	35	15	60	50	17,5 %	7,5 %
4.	2022	35	15	60	50	17,5 %	7,5 %
5.	2023	40	10	60	50	20 %	5 %
Total		390	90	300	480		

Sumber : PT.Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru

Dari data yang disajikan, Produk SHSS mengalami penurunan dibandingkan Produk ASAI dikarenakan kurangnya tingkat kepercayaan nasabah dan kualitas produknya yang kurang lengkap. Dugaan tersebut disertai dengan adanya keluhan dari nasabah tentang produk yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan apa yang didapatkan dan kurangnya kualitas pemasaran yang dilakukan oleh agen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat pembahasan mengenai **“Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Memilih Produk**

Asuransi di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru” sebagai judul skripsi.

B. Batasan Masalah

Mengingat penelitian di atas masih sangat luas, maka untuk mempermudah dan mengarahkan pembahasan, penulis membatasi masalahnya pada Variabel Kualitas Pemasaran, kualitas Produk dan kepercayaan nasabah pada Produk Asuransi kesehatan Sun Healthcare Solution (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru Secara parsial?
2. Apakah kualitas Pemasaran dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru secara Simultan?
3. Bagaimanakah perspektif ekonomi syariah mengenai kualitas pemasaran dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas pemasaran dan Kualitas Produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru Secara Parsial
- b. Untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas pemasaran dan Kualitas Produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru Secara Simultan
- c. Untuk Mengetahui dan Menjelaskan prspektif Ekonomi Syri'ah mengenai Kualitas pemasaran dan Kualitas Produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat dijadikan acuan untuk menambah informasi dalam meningkatkan pelayanan, efektifitas kinerja karyawan dan kepercayaan calon nasabah dan nasabah
- b. Dapat digunakan untuk membangun tingkat kemampuan baik dalam melayani calon nasabah dan nasabah, sehingga masyarakat merasa nyaman dan percaya melakukan transaksi di Asuransi tersebut.
- c. Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Fakultas Syariah dan Hukum, Prodi Ekonomi Islam, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Asuransi Syari'ah

1. Pengertian Asuransi

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assurateur* bagi penanggung dan *greassureerde* bagi tertanggung. Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *Menta'min-kan* sesuatu, artinya adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.³

Asuransi adalah sebagai salah satu lembaga keuangan nonbank, terorganisir secara rapi dalam sebuah perusahaan yang berorientasi pada pendekatan kelembagaan dan merupakan jawaban bagi langkah proteksi terhadap kegiatan dan aktivitas ekonomi.⁴ Asuransi atau pertanggungan merupakan perjanjian antara seorang penanggung kepada seorang tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian

³ Muhammad Tho'in dan Anik, "Aspek-Aspek Syariah Dalam Asuransi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah* 1, no. 01 (2015): 4.

⁴ Muhammad Azhar, *Fiqh Kontemporer dalam Pandangan Neo-Modernisme Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1966), h 49

kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.⁵

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan seseorang yang dipertanggung.⁶

Dalam Asuransi Syariah, antara penanggung dan tertanggung tidak terpisah. Peserta menjadi penanggung sekaligus menjadi pihak yang ditanggung atau tertanggung. Sebab prinsipnya tolong menolong. Perusahaan asuransi hanya berperan sebagai operator yang menerima amanah dari peserta untuk mengelola kontribusi yang disetorkan oleh nasabah. Hal ini berbeda dengan Asuransi Konvensional yang menggunakan prinsip jual beli. Perusahaan asuransi sebagai penanggung dan peserta sebagai tertanggung. Asal usul Asuransi Syariah adalah berasal dari budaya suku Arab pada zaman nabi Muhammad saw., yang disebut aqilah. Lebih jauh dijelaskan bahwa Al-Aqilah mengandung pengertian

⁵ Burhanuddin. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Graha Ilmu. h. 97

⁶ Dodi Hermawan, Asep Dede Kurnia, and Moch. Cahyo Sucipto, "Analisis Pengelolaan Dana Tabarru (Asuransi Jiwa Syariah) Dalam Produk Pembiayaan Di BMT Mardhatillah Berkah Karawang," *Eksisbank: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 4, No. 1 (2020): 39–48.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga. Dalam kasus terbunuhnya seorang anggota keluarga, ahli waris korban akan mendapatkan uang darah yang dibayarkan oleh anggota keluarga terdekat dari si pembunuh.

Dana yang dipergunakan untuk membayar diyat tersebut dikumpulkan secara gotong royong oleh anggota keluarga yang terlibat dalam pembunuhan tersebut. Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa asal mula Asuransi Syariah adalah perlindungan terhadap jiwa seseorang, yang saat ini disebut sebagai Asuransi Jiwa Syariah.

Konsep dasar asuransi syariah adalah antara penanggung dan tertanggung tidak terpisah. Peserta adalah tertanggung sekaligus sebagai penanggung. Sebagai tertanggung, peserta atau ahli warisnya akan memperoleh pembayaran atas kerugian nilai ekonomis yang dialami sebagai akibat terkena resiko sakit, cacat akibat kecelakaan atau meninggal dunia. Dana pembayaran tersebut diambil dari dana kumpulan seluruh peserta yang disebut sebagai Dana Tabarru'. Masing-masing peserta berkontribusi (dalam asuransi konvensional disebut premi) sesuai ketentuan yang diatur di dalam perusahaan asuransi. Dalam kondisi ini, peserta berfungsi sebagai penanggung. Sebab, dana merekalah yang dipergunakan untuk membayar klaim jika ada peserta yang terkena resiko.⁷

2. Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syari'ah

⁷ Hadi Daeng Mapuna, "Asuransi Jiwa Syariah; Konsep Dan Sistem Operasionalnya," *Al-Risalah Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum* 19, no. 1 (2019): 159.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan antara asuransi syariah dan konvensional adalah sebagai berikut:

1. Kontrak/Perjanjian/Akad:

- Asuransi Konvensional: Berbasis kontrak kepesertaan antara perusahaan asuransi dan peserta asuransi.
- Asuransi Syariah: Berbasis akad hibah (tabarru') yang berarti tolong-menolong di antara para peserta asuransi, tidak menggunakan kontrak

2. Kepemilikan Dana:

- Asuransi Konvensional: Perusahaan asuransi mengelola dan menentukan dana perlindungan nasabah yang berasal dari pembayaran premi per bulan.
- Asuransi Syariah: Dana kolektif para peserta, dana tabarru' digunakan untuk asuransi membayar reasuransi, dan surplus underwriting

3. Pengelolaan Risiko:

- Asuransi Konvensional: Mengedepankan prinsip jual-beli risiko, perusahaan asuransi mengalihkan risiko kepadanya.
- Asuransi Syariah: Mengedepankan prinsip sharing of risk, risiko ditanggung bersama-sama oleh para peserta asuransi

4. Prinsip Operasional:

- Asuransi Konvensional: Berbasis prinsip indemnity, perusahaan asuransi bertanggung jawab atas manfaat dan risiko.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Asuransi Syariah: Berbasis prinsip keadilan, transparansi, dan kebersamaan,serta menerapkan konsep gotong royong dan sharing of risk

5. Investasi:

- Asuransi Konvensional: Investasi biasanya menjadi milik perusahaan asuransi
- Asuransi Syariah: Investasi harus sesuai dengan syariat Islam dan hanya melibatkan instrumen-instrumen portofolio investasi yang halal

B. Kualitas Pemasaran

1. Defenisi Kualitas Pemasaran

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain. Menurut Sunyoto , kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut

American marketing association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang

dan jasa dari produsen ke konsumen.⁸ Menurut Rangkuti, “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas”.⁹

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁰

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan manayang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

⁸ Wedriman, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara Online (Studi kasus Pada Mahasiswa/i fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ” (Medan:UMSU, 2018): 1–23.

⁹ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju,” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press), h.2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.¹¹

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pemasaran

Tjiptono dan Chandra, menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Philip Kotler, hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu product, price, promotion, and place/distribution.

- a. Produk (Product)

¹¹ Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006),

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi.

Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan. Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

b. Harga (Price)

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Distribusi (Place)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.¹²

3. Indikator Kualitas Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra, indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang

¹² Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo," *Mandar: Management Developement and Applied Research Journal* 3, No. 2 (2021): 19–27.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.¹³

C. Kualitas Produk

1. Defenisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan itu melingkupi bauran pemasaran jasa adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa.

¹³ Ibid.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah..

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk.¹⁴ Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dikatakan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga berarti kualitas yang konsisten. Dalam hal ini kualitas produk berarti menjamin kualitas produk, atau dapat dikatakan produk tidak rusak dan konsisten dalam mencapai target kerja.¹⁵

Definisi lain produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Laksana, produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.¹⁶ Sedangkan Kotler dan Keller, mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

¹⁴ Andre Octo Yurianto and Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 753–761.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Vernando Satria Wijaya and Yohan Wismantoro, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2017): 101–113.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kategori, yakni:

- a. Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
- b. Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c. Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Kemampuan layanan, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari informasi diatas, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.¹⁷

D. Kepercayaan Nasabah

1. Definisi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan konsumen menurut Sangaji & Sopiah merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk

¹⁷ Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, No. 2 (2019).

mengandalkan mitra bisnis, yang tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.¹⁸

Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan untuk berserah terhadap suatu otoritas berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat, ketika ada kepercayaan dari nasabah, nasabah tersebut berkemauan untuk menempatkan diri dihadapkan dengan hal yang mengecewakkan. Kepercayaan nasabah merefleksikan kemauan untuk mengambil risiko, pada dasarnya membuat kepasrahan itu sendiri terhadap otoritas sebagai suatu resiko (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1984). Kepercayaan nasabah dapat membangun multifaset yang menangkap kompetensi dan karakter dan kepercayaan nasabah.¹⁹

2. Indikator Kepercayaan Nasabah

Ada beberapa dimensi untuk mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller, ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Benevolence (kesungguhan / ketulusan),
yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

¹⁸ Muhammad Taufik Hidayatullah, Oties Tejamirah, M.Nasyubun., “Kepuasan Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Pada PT Asuransi CentralAsia Cabang Pondok Indah)” 1, No. 2 (2023): 20–45.

¹⁹ Ferry Siswadhi, Mauledy Ahmad, and Elex Sarmigi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari,” *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2022): 49–62, <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Ability (kemampuan),
adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. Integrity (integritas),
adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. Willingness to depend,
adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

E. Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare Solution Syariah (SHSS)

Sun Healthcare Solution Syariah merupakan produk Asuransi kesehatan yang memberikan manfaat Kesehatan dan Pembedahan dengan besar manfaat meninggal Dunia sampai dengan usia 65 tahun yang hanya berlaku untuk plan dengan kategori plus.

Resiko-Resiko Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare Solution Syariah (SHSS)

1. **Risiko claim**, resiko tidak dibayarkan klaim disebabkan oleh hal-hal yang dikecualikan dari asuransi (pengecualian) atau karena tidak menyampaikan riwayat sakit saat mengajukan asuransi di awal.
2. **Risiko ekses klaim**, yaitu resiko tidak dibayarkan ekses klaim karena telah melebihi batas manfaat asuransi.

3. **Risiko pembatalan polis**, yaitu resiko dibatalkannya polis oleh pengelola apabila terdapat unsur ketidakbenaran atau kekeliruan atas informasi yang diberikan oleh pemilik polis.

F. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian tersebut, ada beberapa skripsi yang terkait dengan persoalan yang akan diteliti sehingga akan terlihat, dari sisi mana peneliti tersebut membuat suatu karya ilmiah, disamping itu akan terlihat, suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marustam (2021)	"Pengaruh kualitas Produk, promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Weedo Niaga Global	Kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh Kualitas pelayanan dn kualitas produk Perbedaannya yaitu penulis membahas tertuju Kepada Bank BNI Syari'ah.
2.	Arya Novantoro (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kelengkapan Produk Terhadap kepercayaan Konsumen	Kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh Kualitas pelayanan dn

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang		kualitas produk. Perbedaannya penelitian terdahulu mengkaji pada Meningkatkan PT. Asuransi Ramayana Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada Produk Asuransi kesehatan Sun Healthcare Solution (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru.
3.	Andre Octo Yurianto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)	Kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama mengkaji pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk Perbedaannya yaitu pada penelitian ini mengkaji di PT. Prudential Life Sedangkan penelitian ini PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah.
4.	Nurfadillah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama

		Nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Cabang Ratulangi		mengkaji tentang pengaruh Kualitas pelayanan dn kualitas produk Perbedaannya yaitu penelitian ini mengkaji di Bank Mandiri Syari'ah Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada Produk Produk Asuransi kesehatan Sun Healthcare Solution (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah..
5.	Arum Pertiwi (2018)	Ria Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential Yogyakarta	Kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh Kualitas pelayanan dn kualitas produk Perbedaannya yaitu penulis membahas tertuju Pada kantor Prudential Yogyakarta. sedangkan penelitian yang penulis teliti fokus dengan Produk Asuransi kesehatan Sun Healthcare Solution (SHSS)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah..
--	--	--	--	--

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

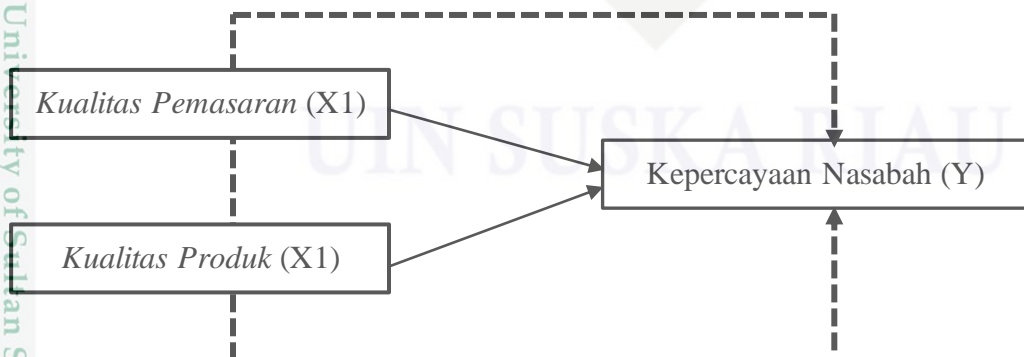
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

G Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.²⁰

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Pemasaran (X1) dan Pengaruh Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas dan Kepercayaan Nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

**Gambar II.1
Kerangka Pemikiran**



²⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Prenadamedia group: Jakarta, 2012), h. 76.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

-
- Pengaruh secara parsial
- Pengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan dugaan, atau dalil sementara, yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut²¹ Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah di *PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru*.
- Ha1: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Kualitas Pemasaran* terhadap Kepercayaan Nasabah di *PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru*.
2. Ho2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Kualitas Produk* terhadap Kepercayaan Nasabah di *PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru*.
- Ha2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara dan *Kualitas Produk* terhadap Kepercayaan Nasabah di *PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru*.

²¹ Soekidjo Notoatmodjo, Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka

3. Ho3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Nasabah di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru.
- Ha3 : Diduga tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap kepercayaan Nasabah di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu).²²

Jenis penelitian ini merupakan serangkaian teori yang diuji. Dengan mengkaji korelasi antar variabel. Penelitian variabel biasanya diukur menggunakan alat ukur penelitian agar data yang berisikan kumpulan angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik.²³

B. Lokasi Penelitian

Merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Sunlife Syari'ah di Kota Pekanbaru beralamat di Jl. Kenanga No.10 C Kel. Padang Terupuk Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru Riau 28155.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan asuransi keuangan syariah, yaitu di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru. Adapun yang

²² Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Cet. 16, Bandung : Alfabeta, 2012), h. 13

²³ Noor,J. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup. Raja wali Pers.

menjadi subjek dalam penelitian ini ialah PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah para Nasabah yang menggunakan produk SHSS di PT. Sunlife Syari'ah . Objek penelitian ini adalah Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare Solution (SHSS) di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Pekanbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian pengamatan dan penyedia data. Menurut Sugiyono populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Agen di asuransi PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga tahun 2019 sampai 2023 yang berjumlah 480 Nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik simple random sampling, karena dengan metode

simple random sampling teknik pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.²⁴ Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Purposive Sampling memiliki syarat dan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri populasi
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan objek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan Dengan cermat di dalam studi pendahuluan.²⁵

Dengan demikian maka kriteria memilih sampel penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan nasabah Asuransi di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru.

²⁴ Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian* (Depok: Raja wali Pers, 2020). Cet. Ke-4, h. 66.

²⁵ *Ibid* h. 68.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Nasabah Memilih Produk Asuransi menggunakan Produk SHSS di PT. Sunlife Syari'ah

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \{N(e)^2\}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Tingkat Kesalahan / Batas Toleransi Kesalahan (*error*) sebesar 10%

1 = Bilangan Konstan²⁶

Jika diketahui jumlah populasi nasabah asuransi PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru tahun 2019 sampai 2023 berjumlah 480 Nasabah , maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$= \frac{480}{1 + 480 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{480}{1 + 480 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{480}{1 + 4,8}$$

$$n = \frac{480}{5,8}$$

²⁶ Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2018), Cet. Ke-1, h. 48.

$$n = 83$$

Dari hasil perhitungan tersebut adalah 83 responden. kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing.

E. Sumber Data

Kemudian data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua katagori, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber yang asli. Data primer penelitian ini adalah dari hasil penyebaran angket (kuesioner) yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden.

2. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data penelitian yang bersumber kedua yang dapat di peroleh melalui buku buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website atau diperoleh daricatatatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.²⁷ Sedangkan yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari laporan historis pada Asuransi.

F. Teknik Pengumpulan Data

²⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 119

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Angket adalah metode pengumpulan data dengan membuat pertanyaan (kuisisioner) tertulis yang diajukan kepada para responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Kuisisioner ini ditujukan kepada Nasabah PT.Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data langsung dari tempat penelitian dengan cara mengumpulkan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku literatur atau dokumen-dokumen. Dokumen yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang sudah berlangsung baik berbentuk tulisan, gambar atau karya lainnya.²⁸

Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, antara lain :

1. Uji Instrumen Penelitian
 - a. Uji Validitas

²⁸ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: ALFABETA, 2014), Cet. Ke-10, h. 105.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koevisien validitas item yang dicari
- x = Nilai variabel independen/ variabel bebas
- y = nilai variabel dependen/ variabel terikat
- n = Jumlah sampel

Dikatakan valid apabila nilai signifikan $\leq 0,05$.²⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menghitung reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach*, maka batasan reliabilitas sebenarnya sudah ditentukan.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana:

- r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

²⁹ Anik Widati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta, (Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta, 2017), h. 12.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
 $\sigma^2 t$ = Varians total

Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,006. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.³⁰

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear berganda*. Analisis regresi linear berganda berguna untuk melihat hubungan linear antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi sebagai variabel independen atau bebas dengan satu variabel lain yang diidentifikasi sebagai variabel dependen atau tergantung.³¹ Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun dalam telaah ilmiah.

Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh variable Kualitas Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) di PT. *Sunlife Syari'ah* Cabang Kenanga Kota Pekanbaru. Regresi linear berganda ini memiliki persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

³⁰ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 25.

³¹ Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim, *Analisis Data Riset Skripsi*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), Cet. Ke-1, h. 44.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y = Kepercayaan Nasabah
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien Regresi dari variabel X_1 (*Kualitas Pemasaran*)
 b_2 = Koefisien Regresi dari variabel X_2 (*Kualitas Produk*)
 X_1 = *Kualitas Pemasaran*
 X_2 = *Kualitas Produk*
 e = Error

Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji statistic diantaranya:

a. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap asumsi normalitas, homogenitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik maka uji F dan uji t menjadi tidak valid dan secara statistic dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.³² Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Data normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Hasil

³² Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h. 24.

dari regresi dapat diperoleh dengan garis normal *P-Plot*. Selain dari grafik histogram dan *P=Plot*, untuk menguji normalitas dengan nilai dapat menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- 1) H_0 = Data residual berdistribusi normal
 - 2) H_a = Data residual tidak berdistribusi normal
- 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas.³³

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati:

- a) Besaran *Variabel Inflation Factor* (VIF) dan tolerance model, dikatakan bebas multikolinearitas jika VIF berada di bawah angka 10 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1.
 - b) Besaran korelasi variabel independen, jika korelasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dikatakan bebas multikolinearitas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang

³³ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), Ed. 1, h. 93.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas.³⁴ Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.³⁵

b. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Statistik t

Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.³⁶

2) Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian

³⁴ *Ibid.*, h. 136.

³⁵ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2015), h. 195.

³⁶ Duwi Priyatno, *op. cit.*, h.121.

menggunakan tingkat signifikansi 0,05.³⁷ Uji statistic f juga dapat dilihat dari output regresi yang dihasilkan oleh SPSS.

H. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan teori diatas dapat diketahui kerangka operasional tentang pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Nasabah di PT. Sunlife Syari'ah Cabang Kenanga Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator / Rasio	Skala	Pengukuran Operasional
Kualitas Pemasaran (X1)	Menurut Rangkuti, "pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosail, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok	1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. 2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan	Skala Likert	Kuesioner

³⁷ *Ibid.*, h. 119.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”. ³⁸	<p>manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.</p> <p>3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.</p> <p>4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.</p> <p>5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan personal selling, dan public relation.³⁹</p>		
---	---	--	--

³⁸ Musyawah and Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.”

³⁹ Nasruddin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo.”

	<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Menurut Kotler & Keller kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebjajikan.⁴⁰</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan. 2. Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. 3. Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi 	<p>Skala likert</p>	<p>Kuesioner</p>
--	-----------------------------	---	--	---------------------	------------------

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kamim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁴⁰ Dan et al., "KEPUASAN NASABAH ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR (Studi Kasus Pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah)."

		<p>kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.</p> <p>4. Kesesuaian, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.</p> <p>5. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.</p> <p>6. Kemampuan layanan, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.</p> <p>7. Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik</p>	
--	--	---	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>produk yang menarik.</p> <p>8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. .</p>		
Kepercayaan Nasabah (Y)	Menurut Kotler & Keller kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. ⁴¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolonce (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. 2. Ability (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. 3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. 	Skala Likert	Kuesioner

⁴¹ Dan et al., "KEPUASAN NASABAH ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR (Studi Kasus Pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah)."

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi	
--	--	--

I. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT.Sunlife Syari'ah di Pekanbaru

Sejak 1995, PT Sun Life Financial Indonesia (Sun Life Indonesia) telah menyediakan berbagai produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, dan perencanaan hari tua kepada para nasabah. Di Sun Life Indonesia, kami memiliki tujuan yang jelas: membantu para nasabah kami mencapai keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat. Setiap tahun Sun Life Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar di mana kami beroperasi. Kami terus berupaya untuk meningkatkan produk dan layanan kami demi memenuhi kebutuhan para nasabah. Para karyawan serta perencana keuangan kami selalu bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan kami akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan (konvensional dan syariah) dan distribusi kemitraan. Saat ini kami menyediakan berbagai produk inovatif kepada para nasabah melalui lebih dari 4.097 tenaga pemasar dan 65 kantor pemasaran mandiri konvensional, 1.980 tenaga pemasar dan 27 kantor pemasaran mandiri syariah (per 31 Desember 2022).

Sejak mulai beroperasi di Indonesia pada 1995, PT Sun Life Financial Indonesia (Sun Life) selalu berupaya untuk membantu masyarakat Indonesia mencapai keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat, dengan menyediakan berbagai solusi proteksi dan pengelolaan kekayaan. Kami selalu menempatkan nasabah sebagai fokus dari segala hal yang kami lakukan, dan kami memastikan bahwa produk dan layanan kami dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Saat ini kami didukung oleh lebih dari 10.000 perencana keuangan yang tersebar di 72 kota di Indonesia yang selalu siap melayani dan membantu para nasabah dalam mencapai tujuan keuangan mereka.

Produk-produk proteksi keuangan kami meliputi perlindungan terhadap jiwa, kesehatan, penyakit kritis, dan kecelakaan. Sementara untuk produk-produk asuransi yang terkait investasi, mencakup unit link, universal life, dan asuransi dwiguna. Produk-produk tersebut ditawarkan kepada nasabah melalui sejumlah jalur distribusi, yaitu keagenan (konvensional dan syariah) serta kemitraan dengan bank dan penyedia layanan telekomunikasi.

Kemudian PT Sunlife membuka 2 Cabang Pembantu di Pekanbaru yaitu yang pertama PT. Sunlife Cabang di Jl. Tuanku Tambusai Komp. Taman Mella Blok C No. 9 Pekanbaru, Riau dan PT.Sunlife Syari'ah Cabang Kedua di Jl. Kenanga No. 10 C Kel. Padang Terupuk Kec. Senapelan, Pekanbaru Riau 28155.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Nasabah dalam memilih Produk Asuransi Kesehatan *Sun Healthcare (SHSS)* di *PT. Sunlife Syari'ah* Cabang Kenanga kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial hasil penelitian yang telah dilakukan Secara parsial hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t diperoleh Kualitas Pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} (3,490) > t_{tabel} (1, 99006)$ sehingga hipotesis alternative di tolak (H_a) dan hipotesis nol (H_0) diterima. Dengan diterimanya H_0 berarti Kualitas Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah .
Sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah. Ditunjukkan dengan nilai signifikasi variabel Kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} (5,482) > t_{tabel} (1, 99006)$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Sehingga apabila Kualitas Produk makin membaik maka Kepercayaan Nasabah mengalami peningkatan.

2. Secara simultan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F analisis varian ANOVA diperoleh bahwa nilai $f_{hitung} (59,839) > f_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,774. Artinya variabel Kualitas pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh sebesar 59,9% terhadap variabel Kepercayaan Nasabah, sedangkan sisanya yaitu 40,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.
3. Konsistensi dalam Komunikasi Pemasaran: Informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran harus seragam dan dapat diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Pelayanan Pelanggan yang Baik: Pelayanan pelanggan yang cepat, responsif, dan ramah memperkuat kepercayaan nasabah. Penanganan Keluhan yang Efektif; Penanganan keluhan yang efektif dan efisien berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah. Reputasi dan Citra Perusahaan: Reputasi baik yang dibangun melalui kualitas pemasaran yang tinggi dan etika bisnis yang kuat meningkatkan kepercayaan nasabah. Citra positif perusahaan menarik lebih banyak nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka. Kualitas Produk: Kepastian manfaat produk, keandalan produk dalam memberikan perlindungan dan manfaat yang diharapkan oleh nasabah, dan kesesuaian dengan prinsip Syariah sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Sertifikasi Halal dan Patuh Syariah: Sertifikasi halal dan patuh Syariah memberikan jaminan tambahan bagi nasabah yang peduli dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai-nilai Islam. Dengan demikian, kepercayaan nasabah terhadap PT. Sun Life Financial Syariah dapat ditingkatkan melalui konsistensi dalam komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan yang baik, penanganan keluhan yang efektif, reputasi dan citra perusahaan yang baik, kualitas produk yang pasti dan sesuai dengan prinsip Syariah, serta sertifikasi halal dan patuh Syariah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diungkapkan beberapa saran yang diberikan peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan terjadinya pengembangan variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh besar dalam Kepercayaan Nasabah dalam perspektif ekonomi syariah untuk penelitian selanjutnya. Kepercayaan ekonomi Islam memiliki makna yang luas. Dikarenakan itu kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel Kepercayaan Nasabah dalam ekonomi Islam sebagai variabel dependen
2. Bagi Akademik Bagi akademik penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta untuk menambah koleksi perpustakaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre Octo Yurianto and Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 753–761
- Anik Widati, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*, (Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta, 2017.
- Anik Widati, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*, Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta, 2017,
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 119
- Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana, 2018..
- Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Juniyanto Sudarna, Zulkarnain Zulkarnain, and Ediyanus Herman Halim, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Pt Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru Dan Kepuasan Karyawan Pt Bank Riau Kepri Syariah,” *Jurnal Daya Saing* 9, no. 1 (2023): 212–221.
- Noor,J. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. Rajawali Pers.
- Pengaruh Tarif et al., “The Effect Of Tarif, Product Quality And Service Quality On Customer Interest Using Allianz Medan Insurance,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, No. 3 (2022): 937–944,
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Vernando Satria Wijaya and Yohan Wismantoro, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus,” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, No. 2 (2017): 101–113



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISINOER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI KESEHATAN SUN HEALTHCARE (SHSS) DI PT. SUNLIFE SYARIAH CABANG KENANGA PEKANBARU.

Dalam rangka penyelesaian Skripsi. Saya, Dwi Fitri Ariani bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Memilih Produk Asuransi Kesehatan (SHSS) di PT. Sunlife Syariah Cabang Kenanga Pekanbaru. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan Kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

Nama Responden :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pernyataan
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda centang pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap Respon yang memiliki bobot penilaian yaitu:

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

A. Kualitas Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1.	-Pemilihan Pasar <i>PT. Sunlife</i> telah melakukan segmentasi pasar dengan baik untuk produk Asuransi Kesehatan <i>Sun Healthcare (SHSS)</i>						
2.	-Perencanaan Produk Produk <i>PT. Sunlife</i> Asuransi Kesehatan <i>Sun Healthcare (SHSS)</i> menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah.						
3.	-Penetapan Harga						

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Harga yang ditetapkan PT. Sunlife untuk produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) bisa diterima Nasabah					
4.	-Sistem Distribusi Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife memiliki jaringan distribusi yang luas dan terpercaya.					
5.	-Komunikasi Pemasaran (promosi) Iklan di PT. Sunlife pada produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) efektif dalam menjalankan manfaat dan fitur produk.					

B. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1.	-Kinerja Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare						

	(SHSS) di PT. Sunlife selalu memberikan pelayanan tepat waktu					
2.	<p>- Fitur / Ciri-ciri Keistimewaan</p> <p>Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife menawarkan berbagai fitur tambahan yang menarik.</p>					
3.	<p>-Keandalan</p> <p>Nasabah merasa produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife sangat dapat diandalkan.</p>					
4.	<p>-Kesesuaian</p> <p>Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife selalu sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.</p>					
5.	<p>- Daya Tahan</p> <p>Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) di PT. Sunlife tetap memberikan manfaat yang optimal seiring berjalannya waktu..</p>					
6.	-Kemampuan Layanan					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Proses penanganan keluhan Asuransi Kesehatan pada produk <i>Sun Healthcare (SHSS)</i> di <i>PT. Sunlife</i> sangat memuaskan.						
7.	-Estetika Brosur pada produk Asuransi Kesehatan <i>Sun Healthcare (SHSS)</i> di <i>PT. Sunlife</i> sangat memikat daripada brosur pada produk lainnya						
8.	-Kualitas yang dipersepsikan Reputasi produk Asuransi Kesehatan <i>Sun Healthcare (SHSS)</i> pada <i>PT. Sunlife</i> sangat terpercaya.						

C. Kepercayaan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1.	- Kesungguhan / Ketulusan (Benevolence) Saya percaya bahwa Produk Asuransi <i>Sun Healthcare (SHSS)</i> di <i>PT. Sunlife</i> selalu bertindak dengan itikad baik terhadap nasabah.						
2.	-Kemampuan (Ability) Saya merasa yakin dengan kemampuan <i>PT. sunlife</i> pada produk Asuransi Kesehatan						

	<i>Sun Healthcare</i> (SHSS) dalam memberikan layanan yang baik.					
3.	-Integrity (integritas) Saya percaya bahwa produk Asuransi Kesehatan <i>Sun Healthcare</i> (SHSS) di <i>PT.Sunlife</i> selalu jujur dalam menjaga kesepakatan dengan nasabah.					
4.	-Willingness to depend (kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual. Saya merasa Aman bergantung pada Asuransi Kesehatan <i>Sun Healthcare</i> (SHSS) di <i>PT. Sunlife</i> untuk kebutuhan Asuransi Kesehatan saya					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kualitas Promosi	83	11.00	25.00	17.8193	4.06995
Kualitas Produk	83	20.00	40.00	28.9639	5.15242
Kepercayaan Nasabah	83	9.00	20.00	14.4578	3.04959
Valid N (listwise)	83				

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

B. INSTRUMEN

1. Uji Validitas
 1. Kualitas Pemasaran

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	14.0964	10.332	.645	.488	.685
ITEM2	14.1084	11.000	.617	.425	.698
ITEM3	14.2771	10.715	.601	.433	.702
ITEM4	14.3976	11.047	.584	.357	.708
ITEM5	14.3976	12.999	.271	.096	.812

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

2. Kualitas Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	25.3494	20.230	.593	.463	.784
ITEM2	25.2771	21.544	.485	.311	.800
ITEM3	25.3012	21.286	.451	.214	.805
ITEM4	25.2771	20.495	.622	.454	.781
ITEM5	25.3133	20.706	.511	.356	.797
ITEM6	25.3735	20.993	.506	.311	.797
ITEM7	25.3494	21.279	.490	.333	.799
ITEM8	25.5060	20.375	.600	.412	.784

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

4. Kepercayaan Nasabah

5. Item-Total Statistics

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	10.8675	5.994	.481	.348	.678
ITEM2	10.8554	5.223	.611	.425	.598
ITEM3	10.9036	5.820	.500	.266	.667
ITEM4	10.7470	5.825	.455	.263	.695

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

2. Uji Reabilitas

1. Kualitas Pemasaran

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.768	5

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.816	8

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

3. Kepercayaan Nasabah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.722	4

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

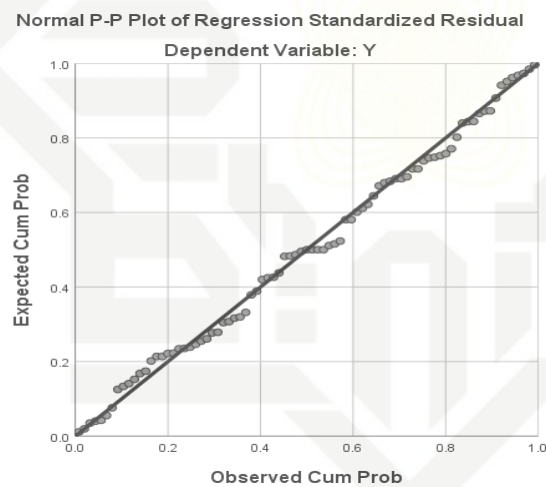
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93029125
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.042
Test Statistic		.055
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.		

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

Uji P-P Plot Of Regression



Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

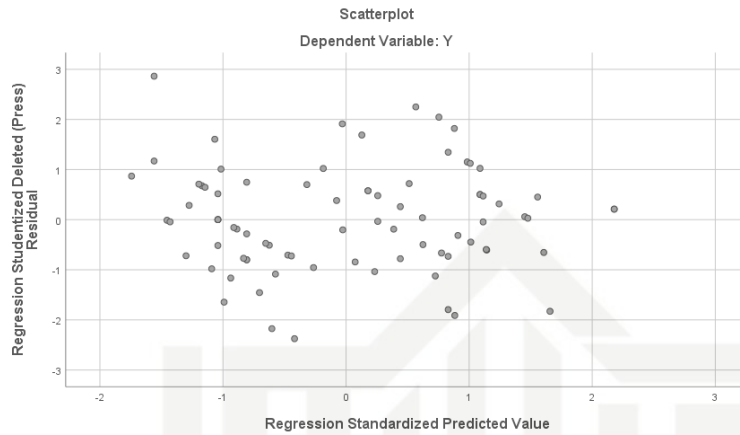
2. Uji Heterokidalitas



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Grafik Scatterplot



Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

3. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.211	1.247		.972	.334		
X1	.246	.071	.329	3.490	.001	.564	1.773
X2	.306	.056	.517	5.482	.000	.564	1.773

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

D. UJI HIPOTESIS

1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.211	1.247		.972	.334	
	X1	.246	.071	.329	3.490	.001	.564
	X2	.306	.056	.517	5.482	.000	.564

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

2. Uji Simultan F

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.068	2	228.534	59.839	.000 ^b
	Residual	305.534	80	3.819		
	Total	762.602	82			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

3. Uji Parsial T

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.211	1.247		.972	.334
	X1	.246	.071	.329	3.490	.001
	X2	.306	.056	.517	5.482	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

4. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.589	1.95427
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Diolah SPSS 26.00 2024

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN



© Hak cipta miliknya UIN Suska Riau University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan menuliskan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengizinkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/65832
TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4829/2024 Tanggal 16 Mei 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

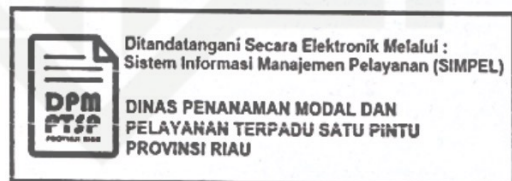
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | DWI FITRI ARIANI |
| 2. NIM / KTP | : | 12020523881 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH KUALITAS PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI KESEHATAN SUN HEALTHCARE (SHSS) DI PT. SUNLIFE SYARIAH CABANG KENANGA PEKANBARU. |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. SUNLIFE SYARIAH CABANG KENANGA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Mei 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- PT. Sunlife Syariah Cabang Kenanga Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

1. Hak Cipta Diindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 16 Mei 2024

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4829/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : DWI FITRI ARIANI
NIM : 12020523881
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : PT Sunlife Syariah Cabang Kenanga Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Pengaruh Kualitas Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam
Memilih Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) Di PT. Sunlife Syari'ah Cabang
Kenanga Pekanbaru.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor



Dr. Zulkili, M. Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

**PT. LANCANG KUNING JAYA**

JL. Kenanga No. 10 C Kel. Padang Terubuk Kec. Senapelan - Kota Pekanbaru 28155
Email : Langangkuningjaya99@gmail.com | Telp : 0761 - 8402000

SURAT KETERANGAN
NOMOR: 94/VI/QLK/2024

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ITRIYENI
Jabatan : DIREKTUR
Nama Perusahaan : PT. LANCANG KUNING JAYA
Alamat Perusahaan : JL. KENANGA NO. 10-C 003 / 002 KEL. PADANG TERUBUK KEC. SENAPELAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : DWI FITRI ARIANI
NIM : 12020523881
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Jenjang : S1
Lokasi Penelitian : SUNLIFE SYARIAH AGENCY QAL LANCANG KUNING AHEAD

Telah melaksanakan penelitian di kantor pemasaran asuransi Sunlife Syariah agency Qal Lancang Kuning Ahead Pekanbaru Kenanga untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Memilih Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) Di PT. Sunlife Syariah cabang kenanga pekanbaru"

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat di gunakan sebagaimana semestinya, atas perhatian diucapkan terimakasih.



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Journal of Sharia and Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh> CP:
 081268093970, 081371771449, 085225840274

Journal of Sharia and Law

SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author : Dwi Fitri Ariani
Email : Dwiftriariani@gmail.com

Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Memilih Produk Asuransi Kesehatan Sun Healthcare (SHSS) Di PT. Sunlife Syariah cabang Kenanga Pekanbaru

Pembimbing I :. Dr. Muhammad Albahi, SE.,M.Si.Ak

Pembimbing II : Dra. Nurlaili.M.Si

Telah submit dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 Juni 2024

An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

NIP. 19831107 201903 2 004

1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.