

The Effect Of Tarif, Product Quality And Service Quality On Customer Interest Using Allianz Medan Insurance

Pengaruh Tarif, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan

Yong Min¹, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak^{2*}, Arthasari Dewi Pandiangan³

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

claudiayoseph8@gmail.com*

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the Tariff, Product Quality and Service Quality on Customer Interests using Allianz Medan Insurance. Population totaling 132 customers and the number of samples as many as 99 customers and for testing the validity and reliability of 30 customers outside of the research sample. technique sampling used is random sampling. The results showed that partially and simultaneously Tarif, Product Quality and Service Quality had a positive and significant effect on Customer Interest in Using Allianz Medan Insurance.

Keywords : *Tariff, Product Quality, Service Quality, Customer Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan dalam menganalisis Tarif, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Asuransi Allianz Medan. Populasi; berjumlah 132 nasabah dan jumlah sampel sebanyak 99 nasabah dan untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak; 30 pelanggan di luar dari sampel penelitian. Teknik; sampling; yang digunakan adalah *sampling random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan secara simultan Tarif, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.

Kata Kunci : Tarif, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Nasabah

1. Pendahuluan

Asuransi yakni sarana untuk menghadapi berbagai risiko yang terjadi baik pada individu maupun di dunia bisnis. Individu selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menyimpannya. Maslow berpendapat bahwa mereka yang merasa tidak aman membutuhkan ketertarikan dan stabilitas, dan akan melakukan yang terbaik untuk menghindari hal-hal asing dan hal-hal yang tidak perlu. Seperti bisnis lain dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga harus menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, industri asuransi sebagai industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu landasan kelangsungan hidup dan perkembangan industri asuransi itu sendiri (Yurianto, 2018).

Asuransi Allianz mulai berdiri di tahun 1996. Penelitian ini dilakukan di Kantor pemasaran Allianz Agency 25 Buss Medan berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan Blok PS 5-5A Medan (Lantai 3 Grand Jati Junction). Kantor pemasaran Allianz Agency 25 Buss Medan ini. Kantor pemasaran Allianz Agency 25 Buss Medan berdiri sejak 05 November 2004.

Tarif yakni sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh setiap Nasabah yang terdaftar kepada perusahaan Asuransi sebagai penanggung. Jumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sudah ditentukan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan pihak Nasabah. Tarif premi asuransi jiwa yang cukup tinggi

dibandingkan asuransi jiwa lainnya yang dimana memperoleh tingkat uang pertanggung jawaban yang sama. Sehingga banyak yang lebih banyak melakukan pembelian polis asuransi jiwa produk lainnya yang lebih menguntungkan. Hal ini mengakibatkan rendahnya minat beli nasabah terhadap polis asuransi jiwa allianz.

Kualitas produk yakni salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan. Kualitas produk asuransi jiwa masih sama dengan produk asuransi jiwa lainnya sehingga kurang unggul. Uang pertanggung jawaban untuk asuransi jiwa juga terkadang lebih kecil dari asuransinya. Dimana produk plan life masih memiliki kekurangan yaitu masa uji produk cukup lama yaitu 1 tahun tahun dari Tanggal Mulai kontrak sebagaimana disebutkan dalam halaman data polis atau tanggal pemulihan Polis, terkadang kesulitan *claim* karena membutuhkan bukti yang terlalu banyak dan ribet dan nilai investasi yang rendah untuk produk ini sehingga memicu ketidaktertarikan nasabah kepada produk. Permasalahan produk asuransi yang kurang memuaskan mengakibatkan penurunan minat beli nasabah terhadap polis asuransi jiwa allianz.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah yakni salah satu indikator yang menentukan kepuasan nasabah terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah baik, maka akan membuat nasabah beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika nasabah beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah buruk, maka nasabah akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan masih belum maksimal sehingga memicu keluhan para nasabah dimana pelayanan yang diberikan masih belum cepat dan valid dari segi informasi sehingga memicu ketidakpercayaan, tingkat keramahan kepada nasabah dalam melayani tanya jawab dan kepengurusan pencairan juga masih rendah, kemudian polis cukup lama selesai dan diterima nasabah. Hal ini memicu nasabah sering mengeluh terhadap kualitas pelayanan sehingga mengakibatkan minat beli nasabah terhadap polis asuransi jiwa allianz mengalami penurunan karena banyaknya nasabah yang beralih ke asuransi jiwa lainnya yang lebih dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Minat nasabah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk membeli produk tertentu, yakni berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat nasabah yang minim terhadap asuransi jiwa allianz. Tarif premi asuransi jiwa allianz yang kurang bersaing, produk asuransi jiwa allianz yang kurang memberikan manfaat yang unggul serta kualitas pelayanan yang masih belum memuaskan nasabah menyebabkan penurunan minat nasabah. Hal ini tercermin dari tidak tercapainya target polis asuransi jiwa allianz yang dibeli oleh nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Nasabah

Minat nasabah yakni sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2014). Indikator minat nasabah adalah (Sirma, 2020):

1. Perilaku pembelian kompleks
Jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan
Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, arang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.
Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut.
4. Perilaku pembelian mencari variasi.
Pada proses perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan atau konsumen sering melakukan peralihan merek

Tarif

Tarif yakni pembayaran dari tertanggung kepada penanggung sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung (Sandi, 2019). Ada empat indikator yang tarif yaitu (Sabran, 2018):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk yakni sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan lainnya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Darius, 2018). Menurut Almina (2018), tujuh indikator dasar kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis
3. Kegunaan (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
4. Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

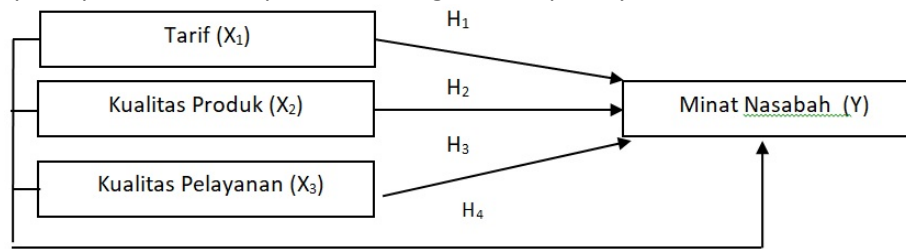
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Fahtira, 2020). Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini (Suryani, 2019).

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Bukti Langsung (*Tangible*), Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kerangka Konseptual

Dari hasil pemaparan di atas diperoleh kerangka konseptual yakni:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian yakni jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Susilana, 2018). Dari kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu

- H₁ : Tarif berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.
 H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.
 H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.
 H₄ : Tarif, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 132 nasabah. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 nasabah. Teknik yang digunakan adalah *sampling sensus*. Dalam penelitian ini, ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dari penelitian ini hasil analisis regresi yakni:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	3.210		.621	.536
	Tarif	.346	.095	.312	3.651	.000
	KualitasProduk	.260	.079	.286	3.289	.001
	KualitasPelayanan	.284	.101	.256	2.818	.006

a. Dependent Variable: MinatNasabah

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

$$\text{Minat Nasabah} = 1,993 + 0,346 \text{ Tarif} + 0,260 \text{ Kualitas Produk} + 0,284 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah nilai konstanta sebesar 1.993 yang menunjukkan variabel tarif, kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap nol (0) maka minat nasabah sebesar 1,993. Nilai satuan regresi tarif sebesar 0,346 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,346 satuan. Nilai satuan regresi kualitas produk sebesar 0,260 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,260 satuan. Nilai satuan regresi kualitas

pelayanan sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,284 satuan.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Adapun hasil determinasi yakni:

Tabel 2. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.382	9.47851

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Tarif, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatNasabah

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Minat nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel tarif, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8% (100% - 38,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti promosi, inovasi produk dan sebagainya.

Pengujian Signifikansi Secara Simultan

Pengujian F adalah:

Tabel 3. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5721.076	3	1907.025	21.226	.000 ^b
	Residual	8535.005	95	89.842		
	Total	14256.081	98			

a. Dependent Variable: MinatNasabah

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Tarif, KualitasProduk

Nilai F hitung (21,226) > F tabel (2,70) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan Tarif, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.

Pengujian Signifikansi Secara Parsial

Uji t adalah

Tabel 4. Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.993	3.210		.621	.536
	Tarif	.346	.095	.312	3.651	.000
	KualitasProduk	.260	.079	.286	3.289	.001
	KualitasPelayanan	.284	.101	.256	2.818	.006

a. Dependent Variable: MinatNasabah

Pengujian hipotesis secara parsial adalah hasil pengujian secara parsial untuk variabel Tarif memperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,651 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak yaitu secara parsial Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,289 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak yaitu secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,818 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,006 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Tarif memperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,651 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak yaitu secara parsial Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh lumepouw (2019) yang memperoleh Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Tarif yakni pembayaran dari bertanggung kepada penanggung sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung (Sandi, 2019). Pada hasil penelitian dari kuesioner kualitas pelayanan pelanggan dominan setuju akan tariff premi dapat bersaing dengan perusahaan asuransi jiwa lainnya dan keterjangkauan tarif.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,289 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak yaitu secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yurianto dan Shinta (2018) yang memperoleh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Darius, 2018). Pada hasil penelitian dari kuesioner kualitas pelayanan pelanggan dominan setuju akan kepunyaan asuransi jiwa yang mempunyai manfaat, kenyamanan asuransi yang dapat dipercaya dan memperoleh keunggulan produk.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,818 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,006 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) yang memperoleh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Kualitas pelayanan yakni suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Fahtira, 2020). Pada hasil penelitian dari kuesioner kualitas pelayanan pelanggan dominan setuju akan kemudahan dalam proses pencairan, kinerja staf yang cepat dan tepat serta dukungan fasilitas.

5. Penutup

Kesimpulann

Berdasarkan pembahasan diperoleh secara parsial dan secara simultan Tarif, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Asuransi Allianz Medan. Hendaknya perusahaan dapat memkasimalkan peranan tarif, kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan dampak terhadap memaksimalkan minat nasabah seperti untuk tarif agar meningkatkan manfaat produk asuransi dan tarif premi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Mengingat masih ada faktor selain tarif, kualitas produk seperti keunggulan produk yang ditingkatkan dan manfaat produk yang diinovasi seperti investasi dan sebagainya dan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kemampuan staf yang berkompeten agar dapat

memberikan pelayanan yang maksimal, fasilitas yang tingkatkan seperti kenyamanan ruang tunggu.

Mengingat masih ada faktor selain tarif, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat nasabah, sehingga penting dilaksanakan riset berikutnya pada aspek lain dimana kemungkinan bisa beresiko pada minat nasabah seperti promosi, inovasi produk dan sebagainya. Kiranya untuk pelaksana riset berikutnya dimana melakukan riset mengenai hal serupa pada perusahaan yang beda agar dapat lebih memperbanyak variabel penelitian supaya mampu ditemukan secara transparan variabel mana lebih menonjol pada pengaruh minat nasabah

Daftar Pustaka

- Andre, Octo, Yurianto dan Reni Shinta Dewi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal*.
- Almina, Wuryanti Koentjoro. (2018). Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar'i Pemegang Polis Asuransi Syariah.
- Darius, Wisnu Satyajaya. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan Dalam Sachet, *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian* 19(3).
- Devi dan Anggraini. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi allianz life genteng biru agency. *Jurnal*.
- Durianto dan Liana. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Melakukan Transaksi di Perbankan Berdasarkan Adaptasi Model Carter Importance and performance Analysis (IPA), *Jurnal Prestasi, STIE Bank BPD Jateng* 8(2).
- Fahtira, Yustinus Riyan. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi arga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibirong). *Jurnal KIAT Universitas Alkhairaat* 8 (1).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kezia, Kristiani Lumempouw, Lisbeth Mananeke dan Jeffry L. Tampenawas. (2019). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat menjadi Nasabah PT. Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. *Jurnal*.
- Pratama, Seanewati. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*. 3(1).
- Priyatno, Duwi. (2018). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediakom
- Sabran, Satria P. (2018). Pengaruh Tarif Premi Kualitas Pelayanan Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Unud*, 4(4).
- Sandi, Prabawani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, Dan Tarif Premi Asuransi terhadap Keputusan Pemegang Polis dalam Memilih Asuransi bumiputera 1912 (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Askum Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Sirma, Ragini, Atwinjaya. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn Di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu. *Institut agama negeri bengkulu*.
- Suryani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT (PERSERO) Asuransi Kredit Indonesia, *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 2(2).

- Susiliana. Kussujaniatun. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk, nilai & Kualitas yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(1).
- Yurianto, Andre, Octa. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Wahidmurni, dkk. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah". *Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra Arsitektur & Teknik Sipil)*. 5, 170-177.