

**THE EFFECT OF PREMIUM PRICES AND BRAND IMAGE  
ON THE DECISIONS OF SHARIA INSURED CUSTOMERS  
(STUDY ON LAMPUNG SHARIA PRUDENTIAL INSURANCE)**

<sup>1</sup>Ahmad Hazas Syarif, <sup>2</sup>Moh. Bahrudin, <sup>3</sup>Oktia Tamara  
<sup>1</sup>[hazassyarif@radenintan.ac.id](mailto:hazassyarif@radenintan.ac.id), <sup>2</sup>[moh.bahrudin@radenintan.ac.id](mailto:moh.bahrudin@radenintan.ac.id),  
<sup>3</sup>[oktiatamara@gmail.com](mailto:oktiatamara@gmail.com).

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung<sup>123</sup>

**Abstract**

**The Effect of Premium Prices and Brand Image  
on The Decisions of Sharia Insured Customers  
(Study on Lampung Sharia Prudential Insurance)**

This research is based on the problem of decreasing the number of customers of Prudential Syariah Insurance Lampung Branch from 2016-2018, where this is inversely proportional to the Prudential Sharia Insurance of Indonesia. In making a product purchase, premium prices and brand image are considered as important factors as an assessment of a product. This study aims to determine whether there is an influence of premium prices and brand image on the decisions of sharia insurance customers, where this research was conducted on Prudential Sharia Insurance customers.

This research uses quantitative methods, data collection uses interviews and questionnaires. While sampling using purposive sampling and accidental sampling techniques and got a sample of 42 respondents, Then test the instrument using the validity test, reliability test, and proceed to the classic assumption test and hypothesis test. The results of this study obtained the value of Thitung for each variable, namely the premium price (X1) of  $5.461 > 2.021$  (Ttable) with a significance value of 0.000 and brand image (X2) of  $1.318 < 2.021$  with a significance value of 0.175. Based on the results of the analysis that has been done, it can be concluded that from the two independent variables that significantly influence the dependent variable, only the premium price variable has a positive effect, which is 5.461 with a Sig 0.000 level.

*Keywords: Premium Price, Brand Image, and Customer Decision*

### Abstrak

Penelitian ini berlandaskan pada permasalahan penurunan jumlah nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung dari tahun 2016-2018, dimana hal ini berbanding terbalik dengan Asuransi Prudential Syariah Indonesia. Dalam melakukan suatu pembelian produk, harga premi dan citra merk dianggap sebagai faktor yang penting sebagai penilaian atas sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga premi dan citra merk terhadap keputusan nasabah ber asuransi syariah, dimana penelitian ini dilakukan pada nasabah Asuransi Prudential Syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan penyebaran angket kuesioner. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *pursposive sampling* dan *accidental sampling* dan mendapat sampel sebanyak 42 responden, kemudian dilakukan uji instrument menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan berlanjut ke uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $T_{hitung}$  untuk masing-masing variabel yaitu harga premi ( $X_1$ ) sebesar  $5,461 > 2,021$  ( $T_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 dan citra merk ( $X_2$ ) sebesar  $1,318 < 2,021$  dengan nilai signifikansi 0,175. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dari kedua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hanya variabel harga premi yang berpengaruh positif, yaitu sebesar 5,461 dengan tingkat Sig 0,000.

*Kata Kunci : Harga Premi, Citra Merk, dan Keputusan Nasabah*

## I. PENDAHULUAN

Kegiatan investasi perusahaan asuransi syari'ah dituntut untuk melakukan kerjasama dengan para peserta. Saat ini asuransi syari'ah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin meningkat jika dibandingkan dengan asuransi konvensional. Jumlah perusahaan yang menyelenggarakan dengan prinsip syari'ah mengalami perkembangan.

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Jumlah Asuransi Syari'ah**

Perusahaan Perasuransian	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perusahaan asuransi jiwa syari'ah	3	3	3	3	5	6
Perusahaan asuransi jiwa syari'ah yang memiliki unit syari'ah	17	17	17	18	21	21
Perusahaan asuransi kerugian syari'ah	2	2	2	2	3	4
Perusahaan Asuransi kerugian syari'ah yang memiliki unit syari'ah	18	20	24	23	23	24
Perusahaan Reasuransi yang memiliki syari'ah (full fledge)	3	3	3	3	3	2
<b>Jumlah perusahaan asuransi syari'ah</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>55</b>	<b>58</b>

*Sumber Data: OJK, 2017.*

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan asuransi syari'ah di Indonesia semakin meningkat. Sejak berdirinya asuransi syari'ah di Indonesia, sampai dengan tahun 2015 jumlah asuransi syari'ah di Indonesia telah bertambah menjadi 55 industri. Pada tahun 2016, jumlah asuransi syari'ah di Indonesia bertambah menjadi 58 industri. Salah satu perusahaan asuransi yang telah menerapkan sistem syari'ah dalam kegiatan operasionalnya adalah perusahaan Asuransi Prudential.

Asuransi Prudential (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995, merupakan perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar produk tersebut di

Indonesia prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis syari'ah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syari'ah di Indonesia sejak pendiriannya.

Prudential Indonesia berkantor pusat di Jakarta. Hingga 31 Desember 2018 Prudential memiliki 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam, serta 404 Kantor Pemasar Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2018 Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,1 juta nasabah yang didukung oleh lebih dari 250.000 tenaga pemasar berlisensi (www. Prudential, diakses pada 21 April 2019).

Asuransi Prudential Syari'ah adalah produk asuransi syari'ah yang dirancang untuk merencanakan keuangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Sejak dikeluarkan pada tahun 2007 Asuransi Prudential Syari'ah terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan perusahaan prudential tersebar keseluruh nusantara tak terkecuali Lampung. Kehadiran Prudential di Lampung mendapat respon cukup baik dikalangan masyarakat terbukti dengan terbentuknya beberapa kantor cabang yang telah dibuka diberbagai wilayah sekitar Bandar Lampung. Salah satu kantor cabangnya berada di Jl. Diponegoro Kav.3 no. 77 Teluk Betung Bandar Lampung, yang merupakan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini. Namun seiring berjalannya waktu dan dengan semakin ketatnya persaingan pasar di Lampung mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2016 sampai 2018 yang mana hal ini berbanding terbalik dengan Asuransi Prudential Syariah Indonesia yang justru mengalami perkembangan yang signifikan. Penurunan jumlah nasabah Asuransi Prudential Syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Perkembangan Asuransi Prudential Cabang Bandar Lampung**

<b>Tahun</b>	<b>Total Premi Yang Masuk</b>	<b>Case (Jumlah Nasabah Yang Masuk)</b>
2016	Rp 3,577,441,941.00	250
2017	Rp 1,252,302,503.00	192
2018	Rp 2,932,175,450.00	106

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Penurunan ini dapat disebabkan karena beberapa faktor yang mengakibatkan menurunnya keputusan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan Asuransi Prudential Syariah.

Keputusan nasabah sendiri merupakan sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan. Keputusan nasabah dalam berasuransi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas layanan, harga premi, citra merk, lokasi, religiusitas, sosialisasi, dan promosi. Namun dalam penelitian ini akan dibatasi dua faktor saja, yaitu harga premi dan citra merk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menimbulkan keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Menurut Monroe harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Jika dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan premi merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko tertentu. Premi ditetapkan berdasarkan ketentuan bersama antara pihak nasabah dengan pihak perusahaan. Penetapan ini disesuaikan dengan tingkat risiko yang akan ditanggung oleh pihak perusahaan (penanggung), semakin besar risiko yang ditanggung atau manfaat yang ingin didapat maka semakin besar harga premi yang ditetapkan. Penetapan harga premi di asuransi Prudential mulai dari 400.000/bulan dengan kategori kelas dan layanannya masing-masing. Ketentuan harga premi setiap perusahaan tentunya berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan. Hal ini menjadi salah satu penentu masyarakat dalam memilih suatu produk diantara perusahaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan cenderung memilih produk dengan harga yang relatif murah namun dengan manfaat yang sama.

Konsumen atau nasabah saat ini dalam memilih suatu produk barang atau jasa tak jarang hanya karena ingin membeli merk atau nama brand-nya saja bukan karena suatu kebutuhan dan besarnya manfaat yang ditawarkan. Merk mempunyai sifat khas dan sifat inilah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya meskipun produk tersebut sejenis. Permintaan akan sebuah produk membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merk yang merka miliki. Citra merk adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merk yang terjadi dibenak konsumen. Citra merk yang positif akan berpengaruh positif pula dihati masyarakat, sebaliknya jika citra merk tersebut

negatif maka akan berpengaruh negatif pula dihati masyarakat dimana hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Adil, fungsi utama citra merk adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merk alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Bayu Prawira, dkk, 2014). Dalam hal pemilihan suatu produk jasa, masyarakat akan cenderung lebih memilih suatu produk dengan merk perusahaan yang telah lama berdiri dan sudah memiliki nama yang besar, sehingga mereka tidak ragu akan terjadinya hal yang tak diinginkan seperti terjadinya kebangkrutan dan lainnya. Dalam hal ini Asuransi Prudential Indonesia merupakan perusahaan besar yang telah beroperasi sejak 1995 dan menjadi pemimpin pasar dalam produk-produknya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Secara bahasa, asuransi syari'ah berasal dari bahasa Arab, yang diterjemahkan dalam beberapa istilah, yaitu *ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*. Menurut Dewan Syari'ah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001, asuransi syari'ah adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi resiko atau bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak mengandung unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap).

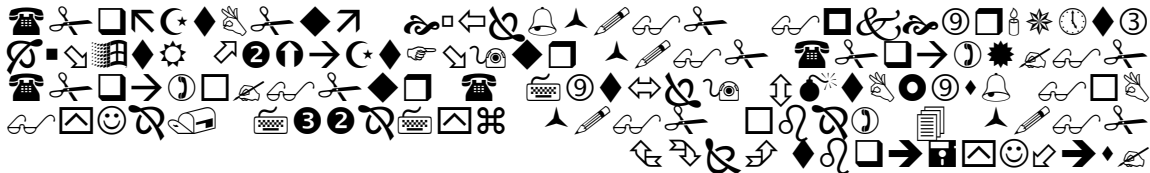
Landasan hukum asuransi syari'ah yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan hadis dimana landasan hukum bertumpu pada konsep *wa ta'awun' alalbirri wat taqwa* (tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa), dan *At-tamin* yang menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang menjamin dan menanggung risiko satu sama lainnya (Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah).

Diantaranya ayat-ayat Al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

### a. QS. Al-Maidah ayat 2:

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya".

### b. QS. Al-Hasyr ayat : 18



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk refensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007). Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli ataupun kepuasan nasabah atas suatu produk ataupun jasa. Dalam penelitian ini harga lebih menjelaskan mengenai premi atau tarif asuransi. Premi asuransi menurut pasal 1 UU No. 2 tahun 1992 adalah pembayaran sejumlah uang dari tertanggung kepada penanggung sehingga si penanggung terikat untuk memberikan pengganti kepada tertanggung karena adanya kerugian. Penentuan harga premi yang tepat dianggap dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi. Premi yang terjangkau bagi kalangan masyarakat serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dapat memunculkan tingkat keunggulan yang baik bagi perusahaan tersebut. Penetapan harga premi tiap perusahaan akan berbeda mengikuti kebijakan pada masing-masing perusahaan dan tingkat risiko yang akan ditanggung perusahaan.

#### 2. Citra Merk

Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk, dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut. Citra merk yang positif akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan suatu merk atau perusahaan sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang positif pula dihati masyarakat dan meningkatkan minat akan suatu produk (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007).

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data Primer diperoleh melalui hasil wawancara secara langsung kepada pihak Asuransi Prudential Syari'ah dan penyebaran angket kuisioner kepada nasabah Asuransi Prudential Syari'ah, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Lampung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni masyarakat yang mulai bergabung menjadi nasabah atau menggunakan produk Asuransi Prudential Syariah sejak tahun 2016, 2017, dan 2018. Sampel hanya dibatasi pada 3 tahun tersebut karena dalam kurun waktu tersebut Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung terus mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan, dan nasabah yang telah bergabung sejak 2016-2018 dianggap telah mengerti dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas diperoleh hasil  $r$  hitung  $> r$  tabel untuk masing-masing butir pertanyaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan Valid.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Premi (X1)	0.690	Reliabel
Citra Merk (X2)	0.628	Reliabel
Minat (Y)	0.639	Reliabel

Hasil pengujian didapatkan perhitungan koefesien *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel di atas adalah  $> 0.60$  dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua



item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat diterima.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kolmogrov Smirnov**

<b>Sampel</b>	<b>Nilai Kolmogrov Smirnov</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
42	0,617	0,841	Normal

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,617 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Nilai Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Harga Premi	0,626	1,598
Citra Merk	0,626	1,598

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *Collinearity Statistics* (nilai *Tolerance* dan *VIF*). Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang didapat dari variabel X1 sebesar  $0,626 > 0,1$  dan untuk variabel X2 nilai *tolerance* sebesar  $0,626 > 0,1$ . Kemudian untuk hasil VIF dari variabel independen penelitian juga tidak memiliki nilai yang lebih besar dari angka 10. Variabel X1 memperoleh hasil FIV  $1,598 < 10$  dan variabel X2 memperoleh hasil yang sama dengan variabel X1, yaitu  $1,598 < 10$ . Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Glejser**

<b>Sampel</b>	<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>
42	Harga Premi	0,427
	Citra Merk	0,411

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk harga premi (X1) sebesar 0.427 dan citra merk (X2) sebesar 0.441 karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefesien	Standar Error
<i>Constant</i>	3,744	2,021
HargaPremi	0.616	0.133
Citra Merk	0.174	0.126

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,744 + 0,616(X_1) + 0,174(X_2)$$

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Variabel	T hitung	Signifikansi (Sig.)
Constant	1,853	0,071
Harga Premi	5,461	0,000
Citra Merk	1,318	0,175

### 1. Pengaruh Harga Premi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji menunjukkan bahwa harga premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan nilai t hitung sebesar 5,461 dimana nilai signifikansi adalah 0,000 pada taraf signifikansi sebesar 5% dimana nilai  $0,000 < 0,005$ .

Harga premi merupakan besaran uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung atau nasabah kepada pihak asuransi atau pihak penanggung sebagai jaminan risiko yang ditanggungkan untuk risiko tertentu, pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu tertentu pula. Besarnya harga premi yang harus dibayarkan dapat disesuaikan dengan nilai pertanggungan yang diinginkan oleh nasabah. Penetapan harga yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah seseorang dalam menentukan pilihan pembelian.

Penentuan suatu harga barang atau jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomis dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merk.

Hasil dari variabel harga premi ( $X_1$ ) dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya penentuan harga premi yang baik dan tepat

serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk asuransi yang ditawarkan.

## **2. Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil uji menunjukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan peralihan uji t yaitu nilai t hitung sebesar 1,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,175 pada taraf signifikansi sebesar 5% dimana  $0,175 > 0,05$  yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merk terhadap keputusan nasabah.

Citra merk merupakan gambaran mengenai baik buruknya suatu nama yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu perusahaan atau representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut. Menurut Kotler, citra merk adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Resa Puji Riyanto, 2015). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan akan mempunyai dampak yang positif dan menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merk yang dikenal baik diharapkan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Menurut analisa peneliti citra merk tidak berpengaruh signifikan dikarenakan ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang akhirnya mengesampingkan citra merk yang seharusnya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan banyak dari masyarakat Bandar Lampung yang belum mengenal bahwa pada Asuransi Prudential kini terdapat layanan asuransi berbasis syariah, hal ini karena memang pada dasarnya Prudential merupakan perusahaan asuransi berbasis konvensional.

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam beasuransi syariah adalah personal *selling* dan promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas Rooswitasari dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merk, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen” menyarankan bahwa untuk memperkuat ekuitas merk melalui promosi dan

meningkatkan *personal selling* melalui keramahan dan kesabaran agen saat menghadapi nasabah (Tyas Rooswitasari, 2015).

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya dengan menyebar luaskan informasi kepada calon konsumennya tentang spesifikasi produk, keberadaan produk, kualitas produk serta kegunaannya atau manfaat dari suatu produk tersebut. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk. Salah satu bentuk kegiatan promosi adalah melalui *personal selling* (Terence A. Shimp, 2003).

*Personal selling* atau penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen dengan konsumen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung (Terence A. Shimp, 2003).

*Personal selling* merupakan penyumbang terbesar dari keberhasilan pemasaran perusahaan asuransi. *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berkaitan dengan keahlian dan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan itu sendiri. Sebagai alat promosi, *personal selling* tidak hanya bertujuan untuk komunikasi sehingga menghasilkan kesadaran merk (*brand awareness*) dari konsumen, tetapi juga untuk menciptakan penjualan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasannya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial harga premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli asuransi syariah, sedangkan citra merk tidak berpengaruh dan tidak signifikan keputusan nasabah dalam membeli asuransi syariah. Menurut analisa peneliti citra merk tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan banyak dari masyarakat Bandar Lampung yang belum mengenal bahwa pada Asuransi Prudential kini terdapat layanan asuransi berbasis syariah, hal ini karena memang pada dasarnya Prudential merupakan perusahaan asuransi berbasis konvensional, begitu juga ada hal lain yang menyebabkan masyarakat bandar lampung dalam memilih asuransi adalah dalam hal *personal selling*.

## VI. REFERENSI

- A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Al-Mushlih, Abdullah, Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syariah (Keberadaan dan Kelebihannya di tengah Asuransi Konvensional)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Darmawan, dkk, “Pengaruh Citra merk terhadap Efektifitas Iklan”, *Jurnal Media Mahardika*, Vol. 2, No. 3. 2004.
- Fatwa-Fatwa Dewan Syari’ah Nasional
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. indeks, 2007.
- Kurniawaty, Erlita, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta”. *Jurnal Kreatif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, Vol.5 No. 1, 2017.
- Riyanto, Resa Puji, “Pengaruh Brand Image dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2015.
- Rooswitasari, Tyas, et. al., “Pengaruh Ekuitas Merk, Personal Selling, Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen”. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis*, 2015.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syari’ah (Life and General):Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.