

Dominant role of corporate image and trust in building customer satisfaction in Islamic life insurance

Jubaidi✉, Krismohadi Pangestu, Ahmad Riyandi, Derry Royan Gessa
Universitas Muhamamadiyah Kalimantan Timur, Indonesia
✉jubaidi@umkt.ac.id

<https://doi.org/10.46367/jps.v6i1.2344>

Received: Feb 24, 2025 Revised: Mar 21, 2025 Accepted: Mar 24, 2025 Published: Apr 28, 2025



Abstract

Purpose – This study analyses the influence of service quality, corporate image, customer value, and trust on customer satisfaction at PT. Asuransi Jiwa Syariah X Samarinda branch. **Method** – This study uses a quantitative approach, where the data comes from questionnaires distributed to 100 customers. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis through the SPSS 22 program. **Findings** – The study's results indicate that, partially, corporate image and trust positively affect customer satisfaction, while service quality and value do not affect customer satisfaction. **Implications** – This study has practical implications for Islamic insurance companies, especially in improving corporate image and building customer trust. Theoretically, this study strengthens the theory that image and trust affect customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, company image, trust, service quality, customer value.

Peran dominan citra perusahaan dan kepercayaan dalam membangun kepuasan nasabah pada asuransi jiwa syariah

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah X cabang Samarinda. **Metode** – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah, sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 22. **Temuan** – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan dan nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. **Implikasi** – Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan asuransi syariah, terutama dalam meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori bahwa citra dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: kepuasan, citra perusahaan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai pelanggan.

Pendahuluan

Industri keuangan Islam telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir, termasuk sektor asuransi syariah yang berkembang signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Ledhem 2022). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan asuransi berbasis syariah serta bertambahnya jumlah peserta, premi, dan total aset yang dikelola (Nurrahimah, Audia, and Masse 2024). Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial yang berbasis prinsip syariah. Asuransi syariah merupakan bentuk alternatif dari asuransi konvensional yang dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Asuransi syariah menjadi bukti nyata



bahwa sistem keuangan Islam bisa modern, profesional, dan efisien, serta mampu bersaing dengan sistem konvensional.

Kontribusi bruto dari asuransi syariah terus mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 hingga 2022 sebesar 15,92%, dengan peningkatan dari Rp 12,66 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 22,85 triliun pada tahun 2022 (OJK 2023). Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memilih layanan asuransi syariah karena menawarkan prinsip solidaritas sosial (Azhar et al. 2025). Selain itu, prinsip syariah seperti *tabarru'* dan *ta'awun* menjadi nilai utama dalam mitigasi risiko yang ditawarkan industri ini (Panisa and Zainarti 2025; Sukmaningrum et al. 2023). Faktor lain yang menjadi daya tarik industri ini adalah efisiensi operasionalnya yang lebih tinggi dibandingkan asuransi konvensional (Alam et al. 2022). Namun, keberlanjutan industri ini tidak hanya bergantung pada efisiensi, tetapi juga pada tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung tetap menggunakan layanan asuransi syariah, sehingga memungkinkan industri ini bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Akhter, Jamil, and Fam 2021).

Dalam konteks kepuasan nasabah, berbagai faktor telah diteliti, termasuk kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepercayaan. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan nasabah. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Amin, Isa, and Fontaine 2013; Dam and Dam 2021; Al-Adamat et al. 2023; Radianti, Rahmani, and Syarbaini 2023; Zakiah and Umiyati 2023; Herlina, Rahmany, and Hendarsyah 2024). Berbeda dengan penelitian Kasinem (2020), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Akmal, Panjaitan, and Ginting (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Yusof and Jusoh 2014; Alhomaidi et al. 2019; Boonlertvanich 2019; Supra and Hendarsyah 2022; Koesworodjati and Budiarti 2023; Cardoso and Cardoso 2024). Namun berbeda dengan penelitian Eldawati, Bakkareng, and Delvianti (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, citra perusahaan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Brown and Dacin 1997; Gazi et al. 2024; Hafipah et al. 2018; Lee 2019; Nguyen and Leblanc 2001). Penelitian Seke, Massie, and Roring (2023) menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, Steiner and Maas (2018) menemukan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil temuan, sehingga terdapat celah penelitian dalam memahami sejauh mana masing-masing faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan nasabah dalam industri asuransi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwa Syariah X Cabang Samarinda. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terhadap empat faktor utama (kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepercayaan) dalam menentukan kepuasan nasabah di industri asuransi syariah. Berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu atau dua variabel saja. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing faktor, serta mengklarifikasi ketidakkonsistenan temuan terdahulu. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya serta memperkaya literatur terkait kepuasan nasabah di industri asuransi syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan serta membangun kepuasan dan loyalitas nasabah.

Telaah literatur

Expectation-disconfirmation theory (EDT)

Expectation-disconfirmation theory adalah sebuah teori psikologi yang sering digunakan dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen layanan. Teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terbentuk berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual dari suatu produk atau layanan. (Oliver 1980). Teori ini terdiri dari tiga komponen yaitu: ekspektasi - sebelum membeli atau menggunakan sesuatu, seseorang memiliki harapan tertentu terhadap kinerja atau hasil yang akan didapat; kinerja aktual - setelah menggunakan produk atau layanan, orang tersebut mengalami kinerja nyata dari produk/layanan itu; dan *disconfirmation* (konfirmasi/tidak konfirmasi ekspektasi). *Disconfirmation* merupakan kecocokan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami dan berdampak pada kepuasan pelanggan (Oliver 1980) *Disconfirmation* terdiri dari: *positive disconfirmation* - kinerja lebih baik dari yang diharapkan sehingga pelanggan merasa sangat puas; *confirmation* - kinerja sesuai ekspektasi sehingga pelanggan merasa puas; *negative disconfirmation* - kinerja lebih buruk dari yang diharapkan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Social identity theory

Social identity theory menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu yang memiliki nilai dan karakteristik yang selaras dengan mereka (Tajfel and Turner 1979). Inti dari *social identity theory* terdapat tiga bagian yaitu klasifikasi sosial, indentifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Klasifikasi sosial merupakan kecenderungan individu dalam mengelompokkan dirinya dan orang lain ke dalam kategori tertentu seperti ras, agama, suku. Identifikasi sosial, individu mengasosiasikan dirinya dengan kelompok yang ada. Perbandingan sosial merupakan kecenderungan membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain.

Impression management theory

Impression management theory adalah teori dalam psikologi sosial dan komunikasi yang menjelaskan bagaimana seseorang mengatur cara dirinya dipersepsikan oleh orang lain (Goffman 1956). Teori ini juga menyatakan bahwa perusahaan berusaha menciptakan citra yang positif di mata publik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan utamanya adalah agar pelanggan menyukai, menghormati, percaya dan merespon perusahaan. Teknik-teknik dalam *impression management* terdiri dari: *self-promotion* – menonjolkan kemampuan; *ingratiation* – membuat orang lain menyukai; *exemplification* – menunjukkan diri sebagai pihak bermoral tinggi atau penuh dedikasi; *supplication* – menunjukkan kelemahan agar mendapat simpati atau bantuan; *intimidation* – memberi kesan kuat.

Commitment-trust theory

Commitment-trust theory adalah teori dalam bidang pemasaran relasional. *Commitment-trust theory* menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Morgan and Hunt 1994). Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang sangat bergantung pada komitmen dan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Kepercayaan dan komitmen adalah pusat dari semua hubungan yang sukses, karena dapat mendorong kerja sama, mengurangi kemungkinan terjadinya konflik, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas hubungan.



Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan respons emosional terhadap pengalaman layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka (Oliver 1980). Kepuasan nasabah merupakan tingkat di mana harapan dan kebutuhan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi, terutama dalam konteks asuransi syariah. Jika produk atau layanan yang diberikan sesuai atau lebih baik dari harapan nasabah, maka nasabah cenderung puas. Kalau lebih rendah dari harapan, nasabah bisa merasa kecewa.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan atau pengguna layanan tersebut (Wisniewski 1996). Ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik adalah konsisten dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan (*reliability*); cepat dan tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan (*responsiveness*); memiliki pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan memberikan rasa percaya (*assurance*); memberi perhatian secara individual dan peduli terhadap pelanggan (*empathy*); fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang mendukung layanan (*tangibles*) (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988).

Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran atau persepsi publik terhadap suatu perusahaan (Gray and Balmer 1998). Citra perusahaan yang positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kehandalan perusahaan (Keller 1993). Citra perusahaan yang baik dapat digambarkan dari: produk yang bagus, tahan lama, dan sesuai harapan konsumen bisa jadi kunci utama; respon cepat, ramah, dan solutif sehingga pelanggan merasa dihargai; komunikasi yang transparan; aktif dalam kegiatan sosial dan ramah lingkungan sehingga punya nilai lebih; *branding* yang konsisten, budaya kerja positif.

Nilai pelanggan

Nilai pelanggan adalah konsep dalam pemasaran dan manajemen yang menjelaskan bagaimana pelanggan menentukan nilai dari suatu produk atau layanan, dan bagaimana persepsi mereka terhadap nilai tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml 1988). Teori ini menunjukkan bahwa pelanggan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan perusahaan lebih besar dari yang mereka keluarkan, maka kepuasan mereka akan meningkat.

Kepercayaan

Kepercayaan dalam pemasaran berarti pelanggan merasa aman dan yakin bahwa apa yang dijanjikan oleh perusahaan akan benar-benar dipenuhi (Schoenbachler and Gordon 2002). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan berkaitan erat dengan transparansi, kepatuhan, serta keandalan layanan (Morgan and Hunt 1994). Kepercayaan dapat dibangun melalui: konsistensi dalam kualitas produk dan layanan; transparansi dalam komunikasi; reputasi baik, baik lewat testimoni, *review*, atau *branding*; *customer service* yang responsif dan bertanggung jawab; dan etika bisnis yang kuat. Kepercayaan pelanggan dapat membangun loyalitas, meningkatkan *word of mouth*, mengurangi risiko rasa ragu, membantu penjualan jangka panjang (Guerreiro and Pacheco 2021).



Pengembangan hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan elemen mendasar yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti asuransi syariah. Konsep ini dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). *Expectation-disconfirmation theory* punya hubungan yang sangat erat dengan bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah. Teori ini adalah salah satu landasan utama dalam memahami kepuasan pelanggan secara umum, termasuk dalam konteks asuransi syariah. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Zeithaml 1988). Dalam konteks asuransi syariah, penelitian oleh Pratiwi, Sissah, and Noor (2023) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

H1: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Citra perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah. Citra positif perusahaan dapat dibentuk melalui komunikasi yang efektif, konsistensi dalam layanan, dan tanggung jawab sosial (Kotler et al. 2008). Dalam industri asuransi syariah, citra perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Teori utama yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan citra perusahaan dengan kepuasan nasabah adalah *social identity theory*. *Social identity theory* menyatakan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu, termasuk merek atau perusahaan yang mereka dukung (Tajfel and Turner 1979). Dalam konteks asuransi syariah, nasabah yang merasa bahwa nilai-nilai perusahaan sejalan dengan keyakinan mereka akan lebih cenderung memiliki loyalitas tinggi dan kepuasan yang lebih besar. Ketika citra perusahaan sesuai dengan identitas sosial nasabah, kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan juga meningkat. Selanjutnya *Impression management theory* menjelaskan bahwa perusahaan, seperti individu, berusaha untuk membentuk kesan yang positif di mata publik (Goffman 1956). Dalam industri asuransi syariah, perusahaan yang secara konsisten menampilkan nilai-nilai Islam dalam layanannya akan membangun persepsi positif yang berdampak pada kepuasan nasabah. Jika perusahaan gagal dalam membangun citra yang sesuai dengan ekspektasi nasabah, maka kepuasan dan loyalitas mereka dapat menurun. Selain itu, penelitian Aaker (1997) menunjukkan bahwa aspek kepribadian merek, termasuk citra perusahaan, dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dan memengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka. Penelitian empiris lainnya juga menunjukkan hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah dalam industri keuangan dan asuransi syariah oleh Utari, Agus, and Azhar (2020) menemukan bahwa pemasaran syariah dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Jasindo Syariah Medan. Selanjutnya penelitian Mutmainnah (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan berdampak signifikan pada kepuasan nasabah asuransi syariah di Indonesia.

H2: citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Nilai pelanggan merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dalam konteks asuransi syariah, nilai ini tidak hanya mencakup aspek ekonomi tetapi juga dimensi spiritual dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius serta etika (Tabrani, Amin, and Nizam 2018). *Expectation-disconfirmation theory* merupakan teori yang sangat umum digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan nasabah asuransi syariah melalui nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang mereka keluarkan (Zeithaml 1988). Manfaat tersebut bisa bersifat fungsional, emosional, dan sosial, sementara pengorbanan meliputi harga, waktu, serta usaha yang dikeluarkan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika



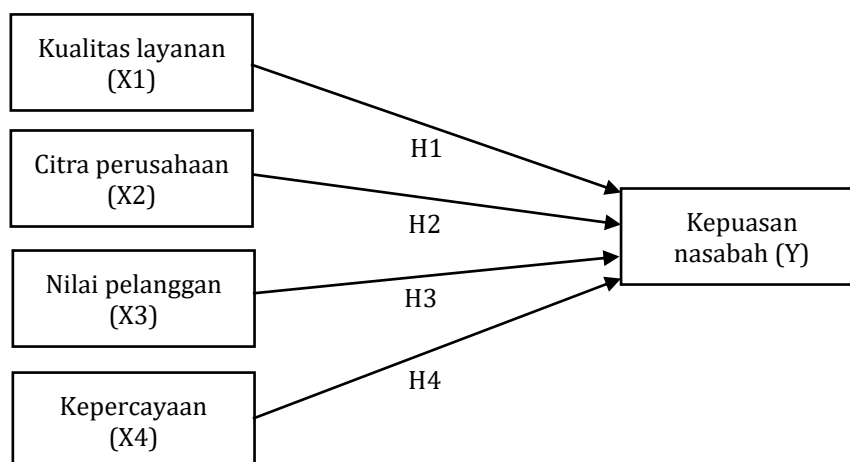
harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman nyata mereka (Oliver 1980). Kepuasan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akhter, Jamil, and Fam (2021) menekankan bahwa nilai-nilai Islami, khususnya nilai pelanggan terhadap kepatuhan syariah, memainkan peran signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam industri asuransi. Bagi industri asuransi Takaful, memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual pelanggan tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka.

H3: nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan yang kuat antara nasabah dan perusahaan. Dalam konteks asuransi syariah, kepercayaan tidak hanya mencakup aspek-aspek umum tersebut tetapi juga melibatkan keyakinan nasabah terhadap kepatuhan perusahaan pada prinsip-prinsip syariah, transparansi dalam operasional, dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan asuransi syariah cenderung meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang percaya bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menunjukkan integritas serta transparansi akan merasa lebih puas dengan layanan yang diterima. Kepuasan ini muncul karena harapan nasabah terhadap layanan yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka terpenuhi. *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa hubungan pemasaran yang sukses didasarkan pada dua elemen kunci yaitu kepercayaan dan komitmen. Dalam konteks hubungan perusahaan dan nasabah, kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya dan berkomitmen, mereka lebih cenderung merasa puas dan setia terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dalam *Social identity theory* model kepercayaan nasabah mencakup tiga elemen utama: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas) (Mayer, Davis, and Schoorman 1995). Penelitian yang dilakukan oleh Poan, Merizka, and Komalasari (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor awal nasabah melakukan pembelian produk asuransi syariah. Selanjutnya Saoula et al. (2024) menjelaskan bahwa komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H4: kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Gambar 1 merupakan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepercayaan) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah).



Gambar 1 model penelitian

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah X cabang Samarinda, yang tidak diketahui jumlah nasabahnya, karena dirahasiakan oleh pihak perusahaan. Oleh sebab itu ukuran sampel ditetapkan sebesar 100 orang nasabah sebagai responden atas dasar pendekatan "*rule of thumb*", yaitu aturan praktis untuk menentukan jumlah sampel yang cukup representatif. Menurut Roscoe (1975) dalam menentukan jumlah sampel yang baik yaitu antara 30 hingga 500 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui questioner dengan menggunakan *google form*. Variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan rincian indikator dan skala pengukuran yang dapat dilihat pada Table 1.

Tabel 1 operasional variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Haron, Abdul Subar, and Ibrahim 2020; Khan et al. 2023)	- Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) - Jaminan (<i>Asurance</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Empati (<i>Emphaty</i>) - Daya tanggap (<i>Responsivness</i>)	- Fasilitas yang disediakan perusahaan asuransi ini terlihat bersih dan nyaman. - Perusahaan asuransi ini memiliki reputasi yang baik dalam memberikan jaminan terhadap klaim nasabah. - Saya dapat mengandalkan perusahaan ini dalam menangani kebutuhan asuransi saya. - Perusahaan ini memahami kebutuhan dan kepentingan saya sebagai nasabah. - Proses administrasi di perusahaan ini dilakukan dengan efisien dan tidak berbelit-belit.	Likert
Citra Perusahaan (Gray and Balmer 1998)	- Karakteristik perusahaan - Reputasi - Nilai-nilai perusahaan - Identitas perusahaan	- Perusahaan asuransi ini dikenal sebagai penyedia layanan yang profesional dan terpercaya. - Saya memilih perusahaan ini karena rekam jejaknya yang positif dalam industri asuransi syariah. - Perusahaan ini menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. - Identitas perusahaan ini mencerminkan keunggulan dan kredibilitas dalam industri asuransi syariah.	Likert
Nilai Pelanggan (Purba and Ibrahim 2017)	- Nilai emosional - Nilai sosial - Nilai kualitas - Nilai harga	- Saya memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan ini karena nilai-nilainya yang sejalan dengan prinsip saya. - Perusahaan ini memberikan manfaat bagi komunitas melalui program sosial dan keberlanjutan. - Produk asuransi yang ditawarkan perusahaan ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya. - Perusahaan ini menawarkan	Likert

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial saya.	
Kepercayaan (Tjiptono and Chandra 2016) (Morgan and Hunt 1994)	• Keandalan	• Saya dapat mengandalkan perusahaan ini dalam menangani klaim asuransi dengan tepat waktu.	Likert
	• Integritas	• Perusahaan ini menjalankan operasionalnya dengan jujur dan sesuai dengan prinsip syariah.	
	• Kompetensi	• Perusahaan ini memiliki pengalaman yang cukup dalam industri asuransi syariah.	
	• Kepedulian	• Saya merasa perusahaan ini peduli terhadap kesejahteraan nasabahnya.	
	• Konsistensi	• Perusahaan ini selalu memberikan layanan yang berkualitas secara konsisten.	
	• Transparansi	• Perusahaan ini selalu memberikan penjelasan yang transparan mengenai proses klaim dan manfaat polis.	
Kepuasan Konsumen (Kotler et al. 2008)	• Kesesuaian harapan	• Produk asuransi yang ditawarkan memenuhi ekspektasi saya.	Likert
	• Kualitas produk/layanan	• Layanan yang diberikan oleh perusahaan ini berjalan dengan baik dan efisien.	
	• Harga	• Harga premi yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima.	
	• Pelayanan pelanggan	• Saya mendapatkan respons yang cepat dan tepat setiap kali menghubungi layanan pelanggan.	
	• Pengalaman pengguna	• Pengalaman saya dengan perusahaan ini membuat saya semakin percaya terhadap produk dan layanannya.	
	• Kepercayaan dan Loyalitas	• Saya bersedia merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena tingkat kepercayaan saya yang tinggi.	

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS 22 dengan Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots\dots\dots (1)$$

Uji statistic yang dipergunakan sebelum melakukan uji regresi linier berganda adalah melakukan berbagai uji asumsi klasik kemudian melakukan uji-t untuk uji parsial dan uji-F untuk uji simultan.



Hasil dan pembahasan

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para responden dalam penelitian ini, maka jumlah responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 rekapitulasi demografi responden

Klasifikasi	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	67%
	Perempuan	33	33%
Usia	>25	15	15%
	25-35	21	21%
	35-45	52	52%
	45-55	12	12%
	<55	0	0
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	60	60%
	D3	17	17%
	D4/S1	22	22%
	S2/S3	1	1%
Pekerjaan	Swasta	75	75%
	PNS	8	8%
	Wiraswasta	15	15%
	Lainnya	2	2%

Sumber: data primer (diolah, 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi usia mayoritas responden berada dalam rentang usia 35-45 tahun (52%), diikuti oleh kelompok usia 25-35 tahun (21%), sedangkan usia >25 tahun hanya 15%, dan kelompok usia 45-55 tahun sebesar 12%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 67%, sementara perempuan hanya 33%. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/K (60%), diikuti oleh D3 (17%) dan D4/S1 (22%), sedangkan tingkat pendidikan S2/S3 hanya mencapai 1%, dan tidak ada responden dengan pendidikan SD atau SMP. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di swasta (75%), disusul oleh wirausaha (15%), PNS (8%), dan pekerjaan lainnya sebesar 2%. Data ini menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, berpendidikan menengah, serta mayoritas berprofesi di sektor swasta.

Hasil uji validitas untuk instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari pada r -tabel sehingga dinyatakan valid yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 hasil uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r -hitung	r -tabel	Hasil
Kualitas layanan (X1)	X1.1	0,767	0.197	Valid
	X1.2	0,599		Valid
	X1.3	0,664		Valid
	X1.4	0,740		Valid
	X1.5	0,692		Valid
Citra perusahaan (X2)	X2.1	0,806	0.197	Valid
	X2.2	0,843		Valid
	X2.3	0,791		Valid
	X2.4	0,825		Valid



Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Nilai pelanggan (X3)	X3.1	0,808	0.197	Valid
	X3.2	0,788		Valid
	X3.3	0,869		Valid
	X3.4	0,738		Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,744	0,197	Valid
	X4.2	0,720		Valid
	X4.3	0,665		Valid
	X4.4	0,753		Valid
	X4.5	0,705		Valid
	X4.6	0,614		Valid
Kepuasan nasabah (Y)	Y 1	0,719	0.197	Valid
	Y 2	0,772		Valid
	Y 3	0,839		Valid
	Y 4	0,745		Valid
	Y 5	0,718		Valid
	Y 6	0,710		Valid

Sumber: data primer (diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* r-hitung lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of items</i>
Kualitas Layanan (X1)	0,731	5
Citra Perusahaan (X2)	0,828	4
Nilai Pelanggan (X2)	0,815	4
Kepercayaan (X4)	0,789	6
Kepuasan Nasabah (Y)	0,844	6

Sumber: data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dibandingkan 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel bebas berada di atas 0,05, serta nilai VIF yang diperoleh berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji mulikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 hasil uji mulikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Layanan (X1)	0,540	1,850
Citra Perusahaan (X2)	0,511	1,958
Nilai Pelanggan (X2)	0,276	3,624
Kepercayaan (X4)	0,293	3,412

Sumber: data primer (diolah, 2025)

Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa

model regresi ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	0,383
Citra Perusahaan (X2)	0,595
Nilai Pelanggan (X2)	0,072
Kepercayaan (X4)	0,539

Sumber: data primer (diolah, 2025)

Regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7 hasil uji regresi linier berganda

Model	Koefisien	t-hitung	Sig.
(Constant)	17,826	2,944	0,004
Kualitas Layanan (X1)	0,144	1,519	0,132
Citra Perusahaan (X2)	0,267	1,990	0,049
Nilai Pelanggan (X2)	0,184	1,279	0,204
Kepercayaan (X4)	0,571	3,004	0,003
F-hitung		31,539	0,000
<i>adjusted R-Square</i>			0,552

Sumber: data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan hasil hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 17,826 + 0,144X_1 + 0,267X_2 + 0,184X_3 + 0,571X_4$. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji-t parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 lebih besar dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 1,519 yang lebih kecil dari t-tabel (1,984) sehingga H1 ditolak. Citra perusahaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien 0,267, nilai signifikansi 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 1,990 lebih besar dari t-tabel (1,984) sehingga H2 diterima. Nilai pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena nilai signifikansi 0,204 lebih besar dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 1,279 yang lebih kecil dari t-tabel (1,984) sehingga H3 ditolak. Kepercayaan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien 0,571, nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t-hitung sebesar 3,004 lebih besar dari t-tabel (1,984) sehingga H4 diterima. Jika dilihat dari nilai koefisien maka kepercayaan memiliki nilai tertinggi artinya, kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tabel 7 juga menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 31,539 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,47. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian nilai *adjusted R-Square* diperoleh sebesar 0,552 atau 55,2%. Artinya, kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 55,2% terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Syariah X Cabang Samarinda, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas layanan bukan menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat variabel lain yang lebih berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan. Ketidaksignifikanan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah menandakan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan aspek lain dalam menilai layanan keuangan. Dalam sektor keuangan syariah, aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, keamanan transaksi, serta transparansi sering kali menjadi prioritas utama dibandingkan dengan kualitas layanan secara umum. Temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan *expectation-disconfirmation theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual mereka terhadap layanan (Oliver 1980). Dalam konteks ini, nasabah asuransi syariah lebih mengutamakan faktor lain, seperti citra perusahaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, dalam menentukan kepuasan mereka dibandingkan kualitas layanan semata (Oliver 1980).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan memiliki standar yang baik, faktor-faktor lainnya lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2023); Pratiwi, Sissah, and Noor (2023) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat bergantung pada ekspektasi serta jenis layanan yang diberikan dalam industri keuangan syariah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) mengungkapkan bahwa dalam industri jasa keuangan, pelanggan lebih mengutamakan aspek harga, manfaat layanan, dan kepercayaan dibandingkan dengan kualitas layanan semata. Penelitian lain oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) juga menjelaskan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima. Dalam praktiknya, nasabah dalam industri keuangan syariah cenderung memprioritaskan aspek kepercayaan, transparansi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah dibandingkan dengan kualitas layanan semata. Penelitian oleh Al-Hawari and Ward (2006) juga menunjukkan bahwa dalam industri jasa keuangan, faktor kepercayaan dan manfaat finansial lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan aspek layanan. Selain itu, kecenderungan nasabah yang lebih memilih kemudahan akses layanan digital juga dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam perusahaan ini sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, seperti peningkatan transparansi, akses layanan digital yang lebih mudah, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi industri keuangan syariah. Pertama, perusahaan perlu memahami bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya faktor penentu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengembangan layanan harus mencakup aspek lain yang lebih relevan dengan preferensi pelanggan, seperti transparansi keuangan dan kemudahan akses layanan digital. Kedua, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan agar lebih berfokus pada peningkatan faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat meningkatkan keamanan transaksi, memperbaiki sistem layanan digital, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Ketiga, dalam konteks akademik, temuan ini memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan dalam sektor jasa keuangan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang lebih fundamental. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat lebih menggali aspek lain yang lebih berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan, seperti pengalaman digital dan loyalitas nasabah dalam industri keuangan syariah.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi perusahaan cenderung merasa lebih yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji layanannya, sehingga meningkatkan rasa puas terhadap pengalaman mereka sebagai nasabah. Temuan ini sejalan dengan *impression management theory* yang menyatakan bahwa individu atau organisasi berupaya membentuk citra yang baik guna memperoleh respons positif dari pihak lain (Goffman 1956). Dalam konteks asuransi syariah, citra perusahaan yang kuat, terutama dalam hal kepatuhan terhadap prinsip syariah dan reputasi yang terpercaya, dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai citra perusahaan tidak hanya berdasarkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman pribadi dan rekomendasi dari pihak lain. Ketika perusahaan memiliki citra yang baik, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Sebaliknya, jika citra perusahaan tidak selaras dengan realitas pelayanan, maka ketidakpuasan dapat terjadi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024) menegaskan bahwa citra perusahaan memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor keuangan syariah. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Zouari and Abdelhedi (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang percaya pada perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan menepati janji layanannya, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan mereka. *Social identity theory*, menyatakan bahwa pelanggan cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau perusahaan yang memiliki reputasi baik, sehingga mereka merasa lebih percaya dan puas dengan layanan yang diterima (Tajfel and Turner 1979). Dalam industri keuangan syariah, citra perusahaan yang baik sering kali dikaitkan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi keuangan, dan komitmen terhadap nilai-nilai etis. Oleh karena itu, nasabah cenderung lebih puas jika mereka yakin bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut. Penelitian oleh Al-Hawari and Ward (2006) juga menegaskan bahwa citra perusahaan berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Temuan dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketika citra perusahaan positif, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memastikan bahwa citra perusahaan yang dibangun melalui strategi pemasaran dan komunikasi benar-benar selaras dengan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi industri keuangan syariah dan manajemen perusahaan. Pertama, perusahaan perlu menyadari bahwa citra yang kuat dan positif dapat menjadi aset strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga reputasi perusahaan harus menjadi bagian dari strategi jangka panjang. Kedua, untuk mempertahankan citra yang baik, perusahaan harus memastikan bahwa setiap aspek layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Transparansi, komunikasi yang efektif, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Ketiga, dari perspektif akademik, penelitian ini memperkuat argumen bahwa citra perusahaan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam industri keuangan syariah.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek citra perusahaan, seperti tanggung jawab sosial dan inovasi layanan, turut berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya bagaimanapun nilai pelanggan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Faktor lain memiliki peran lebih dominan dalam membentuk kepuasan nasabah dibandingkan persepsi nilai pelanggan semata. Selain itu, hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *expectation-disconfirmation theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual mereka terhadap layanan (Oliver 1980). Jika nasabah lebih menitikberatkan aspek spiritual dan kepastian dalam klaim dibandingkan nilai ekonomi yang mereka peroleh, maka persepsi nilai pelanggan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Oleh karena itu, bagi perusahaan asuransi syariah, penting untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah daripada sekadar perbandingan manfaat dan biaya.

Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa pelanggan mungkin lebih memprioritaskan aspek lain dibandingkan dengan nilai pelanggan dalam menilai pengalaman mereka dengan perusahaan. Oleh karena itu, meskipun pelanggan merasakan nilai dari layanan yang diterima, hal ini tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Steiner and Maas (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan lebih berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan dalam industri jasa keuangan syariah. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai tinggi dari suatu layanan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan, namun belum tentu merasa lebih puas secara langsung dengan layanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Pura (2005) juga mengungkapkan bahwa dalam sektor jasa, nilai pelanggan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan loyalitas daripada kepuasan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena pelanggan mungkin lebih memandangnya sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang, bukan sebagai faktor yang langsung meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, dalam industri jasa keuangan syariah, pelanggan cenderung lebih fokus pada transparansi, keamanan, dan keandalan layanan dibandingkan dengan aspek nilai yang mereka peroleh. Dengan demikian, strategi perusahaan yang hanya berfokus pada peningkatan nilai pelanggan tanpa memperhatikan faktor-faktor lain mungkin tidak secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi industri keuangan syariah dan strategi manajemen perusahaan. Pertama, perusahaan perlu memahami bahwa meskipun nilai pelanggan penting, faktor ini tidak dapat berdiri sendiri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengelolaan layanan harus mempertimbangkan faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan transparansi. Kedua, temuan ini menegaskan bahwa nilai pelanggan lebih relevan dalam membangun loyalitas daripada kepuasan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka untuk tidak hanya meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa aspek lain dari layanan mereka memenuhi ekspektasi pelanggan secara keseluruhan. Ketiga, dalam konteks akademik, penelitian ini memperkuat argumen bahwa hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan tidak selalu bersifat langsung, terutama dalam industri jasa keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana

nilai pelanggan dapat berinteraksi dengan variabel lain seperti kepercayaan dan loyalitas dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini selaras dengan *commitment-trust theory* yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Morgan and Hunt 1994). Dalam industri asuransi syariah, di mana transparansi, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan keandalan layanan menjadi perhatian utama, kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *expectation-disconfirmation theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan mereka dan pengalaman aktual yang diperoleh (Oliver 1980). Dalam hal ini, jika perusahaan asuransi syariah dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan terkait integritas dan transparansi, maka tingkat kepercayaan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan konsisten dengan nilai-nilai syariah serta tetap menjaga komunikasi yang jelas dan transparan untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam industri keuangan syariah, kepercayaan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan menciptakan rasa aman bagi pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan pelanggan dalam sektor keuangan syariah tidak hanya didasarkan pada aspek transparansi dan kualitas layanan, tetapi juga pada kepatuhan perusahaan terhadap prinsip-prinsip syariah. Nasabah yang yakin bahwa perusahaan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip Islam, transparan dalam pengelolaan dana, serta memiliki reputasi yang baik, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Jika perusahaan mampu menjaga kredibilitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam aspek ini, maka kepercayaan akan terus meningkat dan berdampak pada kepuasan yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Zouari and Abdelhedi (2021) menyatakan bahwa dalam sektor keuangan syariah, kepercayaan pelanggan berkaitan erat dengan transparansi serta kepatuhan perusahaan terhadap prinsip-prinsip syariah. Selain itu, kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam layanan keuangan berbasis syariah (Hoq, Amin, and Sultana 2011).

Lebih lanjut, penelitian oleh Al-Ansi, Olya, and Han (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti transparansi dalam pembayaran klaim, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta rekam jejak perusahaan dalam menjaga komitmennya terhadap pelanggan. Dalam konteks asuransi syariah, Oseni (2017) menyoroti bahwa tingkat kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada kredibilitas fatwa, transparansi produk, perlindungan konsumen, peran lembaga pengawas syariah, dan standarisasi produk syariah. Selain itu, penelitian oleh Zakaria et al. (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, edukasi pelanggan, norma sosial, dan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian oleh Ganesan (1994) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, karena ketika pelanggan merasa yakin terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan, mereka cenderung lebih puas dengan layanan yang diterima. Dalam konteks keuangan syariah, faktor seperti transparansi, reputasi perusahaan, serta kepatuhan terhadap regulasi syariah memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, kurangnya transparansi

atau ketidakjelasan dalam kebijakan perusahaan dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak aman, yang berakibat pada menurunnya tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga komunikasi yang jelas dan terbuka dengan pelanggan, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi industri keuangan syariah. Pertama, perusahaan harus terus membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui transparansi dalam operasional dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Tanpa kepercayaan, kepuasan pelanggan akan sulit tercapai, dan hal ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan edukasi kepada pelanggan mengenai prinsip dan manfaat layanan keuangan syariah. Banyak pelanggan yang mungkin masih memiliki pemahaman terbatas mengenai konsep-konsep syariah dalam industri keuangan. Dengan meningkatkan literasi keuangan syariah, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Ketiga, dari perspektif akademik, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana kepercayaan berinteraksi dengan faktor lain seperti loyalitas dan pengalaman pelanggan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang diuji secara parsial, hanya citra perusahaan dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Syariah X Cabang Samarinda. Sementara itu, kualitas layanan dan nilai pelanggan, meskipun dianggap penting dalam industri keuangan, tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perusahaan ini. Hasil analisis regresi simultan juga mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, keempat variabel memiliki kontribusi sebesar 55.2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra perusahaan dan peningkatan kepercayaan pelanggan merupakan strategi utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam industri asuransi syariah.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan asuransi syariah, terutama dalam meningkatkan citra dan membangun kepercayaan pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui transparansi informasi, inovasi layanan, serta komunikasi yang efektif dengan nasabah. Selain itu, kepatuhan terhadap prinsip syariah, konsistensi dalam pelayanan, serta kepastian dalam pemenuhan klaim juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memiliki implikasi dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri keuangan syariah dan mendukung teori yang menyatakan bahwa citra perusahaan serta kepercayaan memainkan peran kunci dalam kepuasan nasabah.

Meskipun memberikan wawasan yang berharga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di satu cabang perusahaan asuransi syariah di Samarinda, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan asuransi syariah lainnya. Kedua, penelitian ini belum mengkaji faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, seperti harga premi, kemudahan proses klaim, digitalisasi layanan, serta loyalitas pelanggan. Ketiga, pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam perspektif pelanggan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak perusahaan asuransi syariah atau melakukan studi perbandingan antarperusahaan guna memperoleh gambaran yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas



pelanggan, digitalisasi layanan asuransi, dan inovasi produk syariah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih komprehensif dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian lanjutan, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di industri asuransi syariah.

Daftar Pustaka

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–56. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
- Akhter, Waheed, Hassan Jamil, and Kim-Shyan Fam. 2021. "Islamic Influence on Customer Satisfaction: Evidence from Takaful and Conventional Insurance Industry." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12 (4): 524–43. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0148>.
- Akmal, Eri, Harry Patuan Panjaitan, and Yanti Mayasari Ginting. 2023. "Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu." *Journal of Applied Business and Technology* 4 (1): 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>.
- Al-Adamat, Abdullah Matar, Mohammad Issa Ghafel Alkhawaldeh, Sabah Sameer Mansour, Mohammad Mousa Eldahamsheh, Anber Abraheem Shlash Mohammad, Mohammed Saleem Khelif Alshura, Muhammad Turki Alshurideh, Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary, and D. Barween Al Kurdi. 2023. "The Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction of the Insurance Companies in Jordan." In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 2249–64. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_123.
- Al-Ansi, Amr, Hossein G.T. Olya, and Heesup Han. 2019. "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food." *International Journal of Hospitality Management* 83 (October): 210–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.
- Al-Hawari, Mohammed, and Tony Ward. 2006. "The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction." *Marketing Intelligence & Planning* 24 (2): 127–47. <https://doi.org/10.1108/02634500610653991>.
- Alam, Azhar, Ririn Tri Ratnasari, Fikri 'Ainul Qolbi, and Fauzul Hanif Noor Athief. 2022. "Efficiency Studies of the Sharia Insurance Industry: A Systematic Literature Review." *Insurance Markets and Companies* 13 (1): 90–101. [https://doi.org/10.21511/ins.13\(1\).2022.08](https://doi.org/10.21511/ins.13(1).2022.08).
- Alhomaidi, Asem, M. Kabir Hassan, William J. Hippler, and Abdullah Mamun. 2019. "The Impact of Religious Certification on Market Segmentation and Investor Recognition." *Journal of Corporate Finance* 55 (April): 28–48. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2018.08.012>.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine. 2013. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31 (2): 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>.
- Azhar, Azhar, Aninda Eka Putri, David Sri Kuncoro, and Uun Sunarsih. 2025. "Peran Dan Pengaruh Asuransi Syariah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10 (1): 427–39. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25226>.
- Boonlertvanich, Karin. 2019. "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status." *International Journal of Bank Marketing* 37 (1): 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>.
- Brown, Tom J., and Peter A. Dacin. 1997. "The Company and the Product: Corporate



- Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>.
- Cardoso, António, and Marta Cardoso. 2024. "Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients." *Journal of Risk and Financial Management* 17 (7): 277. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (3): 585–93. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>.
- Eldawati, Sopia, Bakkareng Bakkareng, and Delvianti Delvianti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan." *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)* 4 (1): 39–52. <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/503>.
- Ganesan, Shankar. 1994. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 58 (2): 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>.
- Gazi, Md. Abu Issa, Abdullah Al Mamun, Abdullah Al Masud, Abdul Rahman bin S. Senathirajah, and Tazizur Rahman. 2024. "The Relationship between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Role of Brand Image." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10 (1): 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>.
- Goffman, Erving. 1956. "The Presentation Of Self Everyday Life." https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf.
- Gray, Edmund R., and John M.T. Balmer. 1998. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." *Long Range Planning* 31 (5): 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).
- Guerreiro, João, and Mariana Pacheco. 2021. "How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions." *Sustainability* 13 (14): 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>.
- Hafipah, Hafipah, H. Mahfudnurnajamuddin, H.Sabri Hasan, and Ilham Labbase. 2018. "The Effect of Company Image on Satisfaction and Customer Loyalty in Insurance Jiwasraya in City of Makassar." *Journal of International Conference Proceedings* 1 (2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v1i2.246>.
- Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim. 2020. "Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust." *Islamic Economic Studies* 28 (1): 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>.
- Herlina, Adek, Sri Rahmany, and Decky Hendarsyah. 2024. "Islamic And Technological Factors In Islamic Bank Customers' Satisfaction." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 15 (2): 327–48. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/3014>.
- Hoq, Mohammad Ziaul, Muslim Amin, and Nigar Sultana Sultana. 2011. "The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector." *SSRN Electronic Journal* 17 (1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1851427>.
- Kasinem, Kasinem. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17 (4): 329–39. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.



- Khan, Sadia Mehfooz, Muhammad Ali, Chin-Hong Puah, Hanudin Amin, and Muhammad Shujaat Mubarak. 2023. "Islamic Bank Customer Satisfaction, Trust, Loyalty and Word of Mouth: The CREATOR Model." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14 (5): 740–66. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>.
- Koesworodjati, Yudhi, and Ratu Hedy Syahidah Budiarti. 2023. "The Effect of Customer Value and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 9 (3): 1273–80. <https://doi.org/10.29210/020232274>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 2008. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Ledhem, Mohammed Ayoub. 2022. "The Financial Stability of Islamic Banks and Sukuk Market Development: Is the Effect Complementary or Competitive?" *Borsa Istanbul Review* 22 (December): S79–91. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.09.009>.
- Lee, Chen-Ying. 2019. "Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The Role of Corporate Image and Customer Satisfaction." *Journal of Promotion Management* 25 (1): 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *The Academy of Management Review* 20 (3): 709. <https://doi.org/10.2307/258792>.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Mutmainnah, Mutmainnah. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 10 (2): 201–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>.
- Nguyen, Nha, and Gaston Leblanc. 2001. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (4): 227–36. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).
- Nurrahimah, S., Sitti Rabiatur Audia, and Rahman Ambo Masse. 2024. "Asuransi Syariah Di Indonesia." *Al-Fiqh* 1 (3): 119–29. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v1i3.299>.
- OJK. 2023. "Roadmap for the Development and Strengthening of the Indonesian Insurance Industry 2023-2027 Confidence Through Industrial Reform." Ojk.Go.Id. 2023. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Peta-Jalan-Pengembangan-dan-Penguatan-Perasuransian-Indonesia-2023-2027/Roadmap for the Development and Strengthening of the Indonesia Insurance Industry 2023-2027.pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Peta-Jalan-Pengembangan-dan-Penguatan-Perasuransian-Indonesia-2023-2027/Roadmap%20for%20the%20Development%20and%20Strengthening%20of%20the%20Indonesia%20Insurance%20Industry%202023-2027.pdf).
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460–69. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Oseni, Umar A. 2017. "Fatwā Shopping and Trust: Towards Effective Consumer Protection Regulations in Islamic Finance." *Society and Business Review* 12 (3): 340–55. <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2017-0016>.
- Panisa, Panisa, and Zainarti Zainarti. 2025. "Peran Asuransi Syariah Pada Perekonomian Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3 (2): 95–101. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3791>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Juornal of Retailing* 64 (1): 12–40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>.
- Poan, Roy, Valencya Engla Merizka, and Farida Komalasari. 2022. "The Importance of Trust



- Factor in the Intentions to Purchase Islamic Insurance (Takaful) in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 13 (12): 2630–48. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0026>.
- Pratiwi, Yeza Ayu, H. Sissah, and Firman Syah Noor. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin)." *Journal of Student Research (JSR)* 1 (5): 253–70. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1719>.
- Pura, Minna. 2005. "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services." Edited by Allard C.R. van Riel. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (6): 509–38. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>.
- Purba, Roy Parto, and Mariaty Ibrahim. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4 (1): 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13766>.
- Radianti, Ami, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Ahmad Muhaisin B. Syarbaini. 2023. "The Influence of Religiosity, Service, and Premium Rates on Customer Satisfaction through the Sharia Insurance Decision as an Intervening Variable at Askrida Syariah Insurance Company Medan Branch." *Journal of Islamic Economics Lariba* 9 (1): 221–38. <https://doi.org/10.20885/jiellariba.vol9.iss1.art13>.
- Rahman, Syed Mohammad Khaled, Mohammad Ashraful Ferdous Chowdhury, Md. Mofazzal Hossain, Fakrul Islam, Tanvin Hossin Mim, and Nazmul Alam Nirjon. 2024. "Shariah Compliance of Bangladesh Islamic Banks: Does It Differ Across Bank Modalities?" *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 10 (2): 329–56. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i2.1887>.
- Roscoe, John T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Edited by Rinehart Holt and Winston Winston. 2nd ed. <https://books.google.co.id/books?id=Fe8vAAAAMAAJ>.
- Saoula, Oussama, Muhammad Farrukh Abid, Munawar Javed Ahmad, Amjad Shamim, Ataul Karim Patwary, and Maha Mohammed Yusr. 2024. "Forging Customer Satisfaction through Commitment-Trust Factors in Financial Insurance Services: Moderating Role of Corporate Image." *Journal of Islamic Marketing* 15 (2): 418–45. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257>.
- Schoenbachler, Denise D., and Geoffrey L. Gordon. 2002. "Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 16 (3): 2–16. <https://doi.org/10.1002/dir.10033>.
- Seke, Herlina Efrilia, James D. D. Massie, and Ferdy Roring. 2023. "Analisis Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Serta Peran Internet Banking Bagi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Tombatu)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (1): 746–56. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46155>.
- Steiner, Philipp Hendrik, and Peter Maas. 2018. "When Customers Are Willing to Disclose Information in the Insurance Industry." *International Journal of Bank Marketing* 36 (6): 1015–33. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0183>.
- Sukmaningrum, Puji Sucia, Achsanika Hendratmi, Syadiyah binti Abdul Shukor, Mutiara Ramadhani Putri, and Rosin Putra Gusti. 2023. "Determinants of Sharia Life Insurance Productivity in Indonesia." *Heliyon* 9 (6): e16605. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16605>.
- Supra, Eri, and Decky Hendarsyah. 2022. "Determinan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia." *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 10 (1): 33–50. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.6235>.
- Tabrani, Mirza, Muslim Amin, and Ahmad Nizam. 2018. "Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships." *International Journal of Bank Marketing* 36 (5): 823–48. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>.



- Tajfel, Henri, and John C. Turner. 1979. "An Integrative Theory of Intergroup Conflict." <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141114011>.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. 5th ed. Andi.
- Utari, Ivo Mei, Rizal Agus, and Azhar Azhar. 2020. "Pengaruh Syariah Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasindo Oto Pada PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 11 (1): 77–92. <https://doi.org/10.32678/ijei.v11i1.161>.
- Wisniewski, Mik. 1996. "Measuring Service Quality in the Public Sector: The Potential for SERVQUAL." *Total Quality Management* 7 (4): 357–66. <https://doi.org/10.1080/09544129650034710>.
- Yusof, Y. L. Mohd, and W. J. Wan Jusoh. 2014. "Islamic Branding: The Understanding and Perception." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (May): 179–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>.
- Zakaria, Zainuddin, Nurul Marina Azmi, Nik Fakrul Hazri Nik Hassan, Wan Anisabanum Salleh, Mohd Tajul Hasnan Mohd Tajuddin, Nur Raihana Mohd Sallem, and Jannah Munirah Mohd Noor. 2016. "The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities." *Procedia Economics and Finance* 37: 358–65. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30137-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30137-X).
- Zakiah, Nurul, and Umiyati Umiyati. 2023. "Service Quality and Corporate Image through Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11 (1): 84–99. <https://doi.org/10.46899/jeps.v11i1.418>.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60 (2): 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zouari, Ghazi, and Marwa Abdelhedi. 2021. "Customer Satisfaction in the Digital Era: Evidence from Islamic Banking." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10 (1): 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>.