

**PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA
ASURANSI PRUDENTIAL SM9 SYARIAH CABANG SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

HERI SUSANTO

NIM : 1605026045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2020

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Heri Susanto
Nim 1605026045
Judul : Pengaruh *Emotional Branding, Spiritual Marketing,*
dan *Customer Satisfactions Terhadap Brand loyalty*
Pada Asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang
Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh dosen penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik cukup, pada tanggal 17 juni 2020 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 17 juli 2020

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Drs H. Wahab M.M.

NIP. 19690908200003100

Penguji 1



Rahman El Junusi, SE., MM

NIP. 196911182000031001

Penguji II



Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.

NIP. 195902151985031005

Pembimbing 1



Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag

NIP. 197003211996031003

Pembimbing II



Rahman El Junusi, SE., MM

NIP. 196911182000031001



Cita Sari Dja'akum, SHI., MEI

NIP. 198204222015032004

Rahman El Junusi, SE,MM

Nusa Indah III/06, Ngaliyan, Semarang

Cita Sary Dja'akum, S.HI., M.EI.

Permata Puri, Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel

Hal : Peretujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Heri Susanto

NIM : 1605026042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Emotional Branding, Spiritual Marketing, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada Asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya skripsi ini dapat segera dimunaqosahkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Semarang, 9 Mei 2020

Pembimbing II

Rahman El Junusi, SE,MM

NIP. 19691118 200003 1 001

Cita Sary Dja'akum, S.HI., M.EI.

NIP. 19820422 201503 2 004

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة: 2)

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya.” (QS. Al Maidah: 2)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala rasa syukur yang mendalam penulis haturkan kepada Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ini penulis persembahkan untuk:

Orang tuaku tercinta Alm. Ibu Haryanti dan Bapak Suraji yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dan dorongan dengan tulus, ikhlas, dan moril serta materil. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Doa dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.

DEKLARASI

Dengan Penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi informasi dari pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang telah terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 17 Mei 2020

Deklarator



Heri Susanto

1605026045

TRANSLITERASI

Transliterasi penting digunakan dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dalam bahasa Arab dan disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan transliterasi. Menteri Agama dan Menteri Pendidikan R.I. menetapkan pedoman transliterasi dalam Surat Keputusan Bersama (SKB) Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

A. Konsonan

Konsonan adalah daftar huruf Bahasa arab yang literasinya kedalam huruf latin, yaitu:

ع = 'c	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'c	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	U
أُ	<i>Dhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda,

misalnya : رَبَّنَا Rabbana

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-*...

misalnya : الْبِلَادُ Al-Bilad

F. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h"

Misalnya : الْحِكْمَةُ Al-Hikmah

ABSTRAK

Di masa globalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar industri terus menjadi ketat serta kompetitif. Banyak industri yang terdapat di Indonesia berlomba untuk mempunyai energi saing yang besar serta unggul dalam dunia ekonomi serta bisnis. Tidak terkecuali industri jasa asuransi yang jumlahnya terus menjadi banyak di Indonesia membuat persaingan terus menjadi kompetitif di dunia perasuransian. Perihal ini pasti memforsir industri asuransi untuk melindungi loyalitas para nasabahnya agar menutup mungkin nasabah tersebut pindah ke industri asuransi lain. Hal yang bisa dilakukan oleh industri asuransi adalah dengan membentuk emotional branding kepada para nasabah. Selain itu diperlukan juga penerapan spiritual marketing yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar loyalitas terhadap brand asuransi tersebut tetap akan terjaga.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan nasabah dari Asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji f, dan koefisien determinasi, dengan olah data menggunakan program SPSS.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty sebesar 50%.

ABSTRACT

In the era of globalization, it cannot be denied that competition between industries continues to be tight and competitive. Many industries in Indonesia are competing to have great competitive energy and excel in the economic and business world. No exception to the insurance service industry which continues to be numerous in Indonesia makes competition continue to be competitive in the insurance world. This matter certainly fosters the insurance industry to protect the loyalty of its customers so that they might move to other insurance industries. What the insurance industry can do is to establish emotional branding for customers. Besides that, it is also necessary to apply spiritual marketing oriented to customer satisfaction so that loyalty to the insurance brand will be maintained.

This research is a quantitative research. The sample used in this study amounted to 95 respondents who are customers of the Prudential Insurance SM9 Syariah Semarang Branch. The method used in this study is the validity and reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, and the hypothesis test that includes the t test, f test, and the coefficient of determination, with data processing using the SPSS program.

The results obtained in this study indicate that emotional branding, spiritual marketing, and customer satisfaction variables have a positive and significant effect on brand loyalty with a coefficient of determination of 0.500 or 50%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya terutama kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang membimbing umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang.

Skripsi ini berjudul PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SM9 SYARIAH CABANG SEMARANG, disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saefullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberi kebijakan teknis di tingkat fakultas.
3. Bapak Rahman El Junusy, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Cita Sary Dja'akum, S.HI., M.EI selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penulisan skripsi.
4. Bapak Khoirul Anwar, M. Ag., H selaku dosen wali yang selalu mengarahkan penulis dalam perkuliahan

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff dan karyawan dengan pelayanannya.
6. Bapak Hariyanto Tandra selaku Owner Asuransi Prudential Life Assurance SM9 Kantor Agency Cabang Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala amal dan kebbaikannya yang telah dilakukan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Aamiin..

Semarang, 17 Mei 2020

Penulis

Heri Susanto

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Asuransi Syariah	10
2.1.1.1 Pengertian Asuransi Syariah	10
2.1.1.2 Landasar Asuransi Syariah	12
2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Dasar Asuransi Syariah	13

2.1.2 Emotional Branding	16
2.1.2.1 Pengertian Emotional Branding	16
2.1.2.2 Pilar Emotional Branding	18
2.1.3 Spiritual Marketing	20
2.1.3.1 Pengertian Spiritual Marketing	20
2.1.3.2 Dasar Hukum Spiritual Marketing	21
2.1.4 Customer Satisfaction	23
2.1.4.1 Pengertian Customer Satisfaction	23
2.1.4.2 Customer Satisfaction dalam Perspektif Islam	24
2.1.5 Brand Loyalty	27
2.1.5.1 Pengertian Brand Loyalty	27
2.1.5.2 Tahap Perkembangan Brand Loyalty	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34
3.1.2 Sumber Data	35
3.1.2.1 Data Primer	35
3.1.2.2 Data Sekunder	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Variabel Penelitian	38

3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1.1 Uji Validitas	41
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.2.1 Uji Normalitas	42
3.6.2.2 Uji Multikolonieritas	43
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	43
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	44
3.6.4 Pengujian Hipotesis	45
3.6.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	45
3.6.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)	45
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah PT Prudential Life Assurance	47
4.1.2 Visi & Misi PT Prudential Life Assurance	49
4.1.2.1 Visi Perusahaan	49
4.1.2.2 Misi Perusahaan	49
4.1.3 Struktur Organisasi Prudential Life Assurance SM9 Cabang Semarang	50
4.1.4 Produk-Produk Asuransi PRUsyariah PT Prudential Life Assurance SM9 Cabang Semarang	51
4.2 Deskriptif Data Penelitian & Karakteristik Responden	54
4.2.1 Deskriptif Data Penelitian	54
4.2.2 Karakteristik Responden	55
4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian	57

4.2.3.1 Emotional Branding	58
4.2.3.2 Spiritual Marketing	59
4.2.3.3 Customer Satisfaction	61
4.2.3.4 Brand Loyalty	62
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.3 Uji Instrumen	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Multikolonieritas	69
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	70
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.6 Uji Hipotesis	75
4.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	75
4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)	76
4.6.3 Uji Pengaruh Determinasi (R^2)	77
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian	78
4.7.1 Pengaruh Emotional Branding terhadap Brand Loyalty	78
4.7.2 Pengaruh Spiritual Marketing terhadap Brand Loyalty	80
4.7.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty	82

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
5.3 Penutup	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu	30
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	57
Tabel 4.4 Skor Kuesioner Emotional Branding	58
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Spiritual Marketing	60
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Customer Satisfaction	61
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Brand Loyalty	62
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji f)	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien (Uji R ²).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Prudential Life Assurance SM9 Cabang Semarang	50
Gambar 4.2 Grafik Plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.3 Grafik Plot Uji Heterokedastisitas.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar industri terus menjadi ketat serta kompetitif. Banyak industri yang terdapat di Indonesia berlomba untuk mempunyai energi saing yang besar serta unggul dalam dunia ekonomi serta bisnis. Tidak terkecuali industri jasa asuransi yang jumlahnya terus menjadi banyak di Indonesia membuat persaingan terus menjadi kompetitif di dunia perasuransian. Perihal ini pasti memforsir industri asuransi untuk melindungi loyalitas para nasabahnya agar menutup mungkin nasabah tersebut pindah ke industri asuransi lain. Hal yang bisa dilakukan oleh industri asuransi adalah dengan membentuk emotional branding kepada para nasabah. Selain itu diperlukan juga penerapan spiritual marketing yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar loyalitas terhadap brand asuransi tersebut tetap akan terjaga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah perusahaan asuransi syariah tumbuh dengan begitu pesat di Indonesia. Tercatat per 31 Desember 2018, terdapat total 62 perusahaan asuransi dengan prinsip syariah. dari total 62 perusahaan tersebut terdiri dari 12 perusahaan asuransi syariah (syariah murni), 47 perusahaan syariah yang mempunyai unit syariah, 1 perusahaan reasuransi syariah (syariah murni), serta 2 perusahaan reasuransi syariah yang mempunyai unit syariah. Dengan berkembangnya jumlah perusahaan asuransi syariah ini, pangsa pasar yang dipunya nya juga pula mengalami perkembangan. Kontribusi bruto perusahaan asuransi syariah pada tahun 2018 sebesar Rp 15,41 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 12,1 persen dari kontribusi bruto tahun 2017 yang hanya sebesar Rp 13,74 triliun.

Jumlah kontribusi bruto pada tahun 2018 ialah 5,6 persen total kontribusi bruto asuransi serta reasuransi yang terdapat di Indonesia.

Pertambahan jumlah kontribusi bruto tidak lepas dari banyaknya polis ataupun partisipan dalam perusahaan asuransi. Tercatat pada tahun 2018, terdapat 56,2 juta jiwa mempunyai polis asuransi dengan jumlah pemegang polis asuransi syariah sebesar 8,69 juta jiwa. Perihal ini mengalami kenaikan di banding jumlah pemegang polis asuransi syariah tahun 2014 yang hanya berjumlah 4,72 juta jiwa. Tetapi bila dibanding dengan jumlah penduduk Indonesia yang menggapai 265 juta jiwa, jumlah tersebut masih sangat kecil. Baru 21,2 persen penduduk yang terlindungi asuransi. Perihal itu menunjukkan masih banyaknya penduduk yang belum tercover asuransi di Indonesia.¹

Asuransi syariah berasal dari bahasa Arab yaitu *at-ta'min* yang berasal dari kata *amana* yang memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman umum asuransi syariah, dijelaskan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah pihak (orang) melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabbaru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Dalam sebuah ayat dalam al Qur'an, Allah memerintahkan hambanya untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan, seperti yang tertera dalam ayat dibawah ini :

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perasuransian Insurance Statistic 2018*, Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2018, h. 27-30.

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 28-30.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة: 2)

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya.” (QS. Al Maidah: 2)³

Kebaradaan asuransi syariah menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi di Indonesia setelah munculnya lembaga perbankan syariah, karena kedua lembaga ini memiliki hubungan timbal balik satu dengan yang lainnya. Sebagaimana diatur dalam fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah di Indonesia, dijelaskan bahwa seluruh investasi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip syariah. Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi syariah merupakan usaha tolong-menolong dan melindungi satu sama lain dengan menyisihkan dana sebagai dana kebajikan (tabbaru'). Jadi sistem ini tidak menggunakan *risk transfer* dimana penanggung harus membayar kontribusi, tetapi lebih kepada *risk sharing* dimana para peserta saling menanggung.

Dari banyaknya perusahaan asuransi syariah yang ada di Indonesia, Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi dengan market share tertinggi di Indonesia. Prudential Life Assurance juga mencatatkan total asset syariah sebesar Rp 9,2 triliun dan total kontribusi tabbaru' sebesar Rp. 2,4 triliun pada tahun 2018.⁴ Selain memiliki market share terbesar di antara perusahaan asuransi lain, Prudential Life Assurance juga dinobatkan menjadi perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia untuk kategori asset diatas Rp. 15 triliun versi majalah INVESTOR. Prudential life

³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an & Terjemahan*, h. 102

⁴ <https://www.wartaekonomi.co.id/berita221949/meski-penuh-gejolak-prudential-tetap-pimpin-pasar-asuransi-indonesia/> diakses pada 06 April 2020, Pukul 21.41 WIB

assurance juga meraih penghargaan asuransi syariah paling inovatif pada Anugerah Syariah Republik (ASR) pada tahun 2018 lalu. Hal ini menjadikan Prudential Life Assurance sebagai perusahaan asuransi terbesar di Indonesia yang memiliki beragam produk inovatif dan menyentuh segala kalangan.⁵

Sejak diluncurkannya produk asuransi yang berkaitan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar asuransi untuk produk tersebut di Indonesia. Berbagai macam produk pun dirancang untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Adapun produk Prudential Indonesia terkait dengan investasi meliputi PRUlink Edu Protection, PRUlink Investor Account, PRUmy Child, PRUlink Fixed Pay, PRUlink Syariah Edu Protecton, PRUlink Syariah Assurance Account, PRUlink Syariah Investor Account, PRUlink Capital Account, dan PRUlink Assurance Account. Tidak hanya itu, Prudential Indonesia juga meluncurkan produk baru, yaitu PRUuniversity pada tahun 2018.

Dengan banyaknya kantor agency yang dimiliki PT Prudential Life Assurance di Indonesia, membuat persaingan antara kantor agency di daerah semakin kuat. Hingga 31 Desember 2018, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat yang terletak di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Medan, Bandung, Semarang, Batam, dan Bali serta 404 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir tahun 2018 Prudential Indonesia telah melakukan pelayanan kepada lebih dari 2,1 juta nasabah yang didukung dengan lebih dari 250.000 tenaga pemasaran berlisensi.⁶ Dari sekian banyak cabang prudential di Indonesia, peneliti memilih melakukan penelitian di kantor cabang semarang karena merupakan kantor terdekat yang bisa peneliti jangkau. Selain itu, Prudential Syariah cabang Semarang memiliki 7 persen

⁵ <https://www.republika.co.id/berita/pi0yts440/prudential-penghargaan-asr-2018-bukti-kinerja-kami-dihargai/> diakses pada 06 April 2020, Pukul 21.52 WIB

⁶ <https://www.prudential.co.id/id/our-company/informasi-terkini/media/prudential-news/2019/prudential-indonesia-luncurkan-pruworks/> diakses pada 06 April 2020, Pukul 22.14 WIB

nasabah dari total keseluruhan nasabah yang tergabung dalam prudential Indonesia.⁷

Prudential Indonesia pula telah bekerja sama dengan Otoritas Jasa Keuangan bersama dengan tim syariah yang lain atas konsep keuangan syariah. Kerjasama ini dilakukan untuk menguatkan kiprah perusahaan memberi pelayanan asuransi yang lebih baik kepada nasabah. Dengan menempatkan nasabah selaku focus utama dalam perencanaan strategi, Prudential Indonesia harus terus menaikkan keahlian dalam memenuhi kebutuhan proteksi keuangan jangka panjang untuk nasabah. Untuk mempertahankan nasabah serta melindungi loyalitasnya merupakan perihal yang sangat berarti untuk perusahaan.

Tetapi pada realitas nya, dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang tumbuh hendak sangat susah untuk perusahaan untuk melindungi loyalitas nasabah. Perusahaan asuransi wajib lebih teliti dalam menyusun program loyalitas agar tidak gampang ditiru serta disaingi oleh perusahaan asuransi yang lain. Oleh sebab itu, perusahaan asuransi syariah telah sepatutnya untuk memperbaiki serta mengoptimalkan sistem yang belum berjalan dengan sempurna. Salah satu kuncinya yakni dalam perihal pemasaran. Kunci utama dalam suatu pemasaran yaitu membangun ikatan yang kokoh dengan nasabah. Dimana sisi emosional nasabah dilibatkan baik dalam transaksi ataupun ikatan berkepanjangan yang coba dibangun oleh perusahaan asuransi syariah. Pengalaman yang menyenangkan dari ikatan yang dibentuk antara industri dengan nasabah ini hendak diingat oleh nasabah, sehingga diharapkan bisa melindungi loyalitas nya.

Penelitian terdahulu tentang emotional branding dilakukan oleh Sri Wahyuni dengan hasil penelitian bahwa ikatan emosional ada merek terbukti

⁷ <https://www.suaramerdeka.com/amp/news/baca/161226/prudential-penetrasi-pasar-asuransi-di-semarang-dengan-luncurkan-pru-critical-benefit-88/> diakses pada 19 April 2020, Pukul 19.20 WIB

dapat meningkatkan hubungan terhadap suatu merek yang merupakan suatu hubungan dan keinginan secara terus menerus berusaha mempertahankan suatu hubungan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai nilai loyal.⁸ Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elen Rido dan Sutrisno Wibowo yang menyatakan bahwa emotional branding tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas suatu merek.⁹

Dari sisi spiritual, perusahaan asuransi syariah memberikan pengalaman yang berbeda. dimana nasabah akan diberikan pelayanan dalam setiap transaksinya dengan menggunakan prinsip-prinsip ajaran islam (Spiritual Marketing). Dan dalam spiritual marketing, artinya bisnis dijalankan bertujuan untuk mencari ridha Allah SWT dan seluruh bentuk transaksinya menjadi bentuk ibadah. Sehingga nasabah merasa hubungan yang dijalin dengan perusahaan asuransi syariah lebih bermanfaat dibanding dengan hubungan bisnis lainnya, karena tidak hanya keuntungan dunia saja yang di dapat tetapi juga akhirat.

Hasil penelitian terdahulu mengenai spiritual marketing dilakukan oleh Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, dengan hasil penelitian bahwa spiritual marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Feti Rahayu dkk, menyatakan bahwa penerapan marketing syariah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.¹¹

⁸ Sri Wahyuni, "Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah", Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 19, No. 2, 2015.

⁹ Elen Rido & Sutrisno Wibowo, "Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek", Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 2, 2016.

¹⁰ Rita Kusumadewi & Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", Jurnal Al Amwal, Vol. 9, No. 2, 2017.

¹¹ Fety Rahayu Sri Mulyani, dkk, "Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang", Jurnal Riset Manajemen, 2018.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah Customer satisfaction. Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Customer satisfaction berpengaruh dalam membentuk loyalty (loyalitas) seorang pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu tentang customer satisfaction dilakukan oleh Yani Restiani dan Irpan Nugraha dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.¹² Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luky Susilowati dan Sumarto dengan hasil penelitian customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty.¹³

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Emotional Branding, Spiritual Marketing, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Asuransi Prudential SM9 Syariah Cab. Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan yang akan dijawab oleh penulis adalah apakah emotional branding, Spiritual marketing, dan customer satisfaction akan mempengaruhi brand loyalty dalam beransuransi di prudential syariah cab. Semarang. Maka pertanyaan yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh emotional branding terhadap brand loyalty pada asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh spiritual marketing terhadap brand loyalty pada asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang?

¹² Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha, *“Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen”*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 1, 2016.

¹³ Luky Susilowati dan Sumarto, *“Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction”*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No. 1, 2010.

3. Bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty pada asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh emotional branding terhadap brand loyalty pada asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang
- b. Untuk mengetahui pengaruh spiritual marketing terhadap brand loyalty pada asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty pada asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi mahasiswa sebagai bahan pengembangan ilmu dan wawasan
- b. Bagi penulis merupakan penerapan dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan
- c. Bagi pihak terkait diharapkan sebagai referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang asuransi, khususnya Prudential Syariah SM9 Cabang Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan jenis dan sumber data, populasi sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran, dan teknis analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengelolaan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Asuransi Syariah

2.1.1.1 Pengertian Asuransi Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Asuransi mempunyai makna pertanggung jawaban ataupun perjanjian antara 2 belah pihak. Dalam istilah Belanda, asuransi diujarkan dengan sebutan *Assurantie* yang berasal dari kata *Assurateur* yang memiliki makna penanggung serta kata *geassureerde* yang memiliki makna tertanggung. Dalam istilah perancis diujarkan dengan sebutan *assurance* yang memiliki makna menanggung suatu yang tentu hendak terjalin. Dalam istilah latin diucap dengan istilah *assecurace* yang memiliki makna menyakinkan seorang. Serta dalam istilah inggris kata asuransi diujarkan dengan sebutan *insurance* yang mempunyai makna menanggung suatu yang bisa jadi ataupun tidak bisa jadi hendak terjalin serta *assurance* yang mempunyai makna menanggung suatu yang tentu hendak terjalin. Sedangkan dalam istilah arab, asuransi diujarkan dengan sebutan *at- ta' min*, seseorang yang menjadi penanggung disebut dengan *mu' ammin*, serta seseorang yang menjadi tertanggung disebut dengan *mu' ammin lahu* ataupun *musta' min*. Istilah *at- ta' min* sendiri mempunyai makna berikan proteksi ketenangan, rasa nyaman, serta leluasa dari rasa khawatir.

Menurut Musthafa Ahmad Zarqa, asuransi merupakan sesuatu metode ataupun tata cara untuk memelihara manusia dalam menjauhi resiko ataupun ancaman bahaya yang bermacam- macam yang hendak berlangsung dalam kehidupannya, baik dalam perjalanan aktivitas hidupnya ataupun dalam kegiatan ekonomi. Sedangkan menurut Husain Hamid Hisan, asuransi merupakan perilaku *ta'awun* yang sudah diatur dengan sistem yang apik, antara sejumlah besar manusia yang kesemuanya sudah siap buat mengestimasi sesuatu kejadian. Bila ada yang mengalami permasalahan, hingga seluruhnya silih tolong-menolong dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh tiap- tiap peserta. Sehingga derma yang diberikan tadi dapat menutupi kerugian-kerugian yang dirasakan oleh peserta yang tertimpa masalah tadi.¹⁴

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah memberikan definisi tentang asuransi syariah. Menurutnya asuransi syariah adalah usaha saling tolong menolong dan saling melindungi di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabbaru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi syariah adalah asuransi yang

¹⁴ Muhammad Sakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 26-28.

berdasarkan pada prinsip syariah dengan usaha saling tolong menolong (*ta'awuni*) dan saling melindungi (*takafuli*) diantara para peserta melalui dana *tabbaru'* yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah untuk menghadapi suatu resiko yang akan terjadi dimasa depan.

2.1.1.2 Landasan Asuransi Syariah

Landasan dasar yang digunakan dalam asuransi syariah merupakan sumber dari pengambilan hukum aplikasi asuransi syariah. Sebab semenjak dini, asuransi syariah dimaknai sebagai bentuk dari suatu bisnis pertanggungungan yang didasari pada nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran islam, yakni Al Qur'an serta Hadist, maka landasan dasar yang dipakai dalam perihal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian pakar ahli hukum.¹⁵

Landasan dasar yang digunakan dalam praktik asuransi syariah adalah :

1. QS. Al Maidah : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة: 2)

*“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.”*¹⁶

¹⁵ Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2004.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan*, h. 102

2. QS. Lukman : 34

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

“Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari kiamat; dan Dialah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada didalam Rahim. Dan tiada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tidak seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana ia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”¹⁷

3. HR. Bukhari dan Muslim

“Diriwayatkan dari Abu Musa ra, Ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda: “seseorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan dimana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.”

4. HR. Muslim dari Abu Hurairah

“Barang siapa melepaskan dari seorang muslim suatu kesulitan di dunia, Allah akan melepaskan kesulitan darinya pada hari kiamat, dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia (suka) menolong saudaranya.”

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip dalam asuransi syariah adalah *Ta’awanu ‘ala al birr wa altaqwa* yang berarti tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa, dan *atta’min* yang berarti rasa aman.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahan*, h. 411

Prinsip ini menjadikan peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dimana antar peserta tersebut saling tolong menolong, menjamin, dan menanggung resiko bersama. Hal ini dikarenakan transaksi yang digunakan dalam asuransi syariah memakai akad *takafuli* (saling menanggung), bukan akad *tabaduli* (saling menukar) yang banyak digunakan didalam asuransi konvensional, yakni pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.¹⁸

Prinsip-prinsip dasar yang terdapat dalam asuransi syariah adalah :

a. Tauhid

Prinsip tauhid ialah prinsip utama dalam tiap wujud bangunan yang terdapat dalam syariah Islam. Tiap kegiatan kehidupan manusia wajib didasari pada nilai-nilai ketauhidan, artinya bahwa tiap tingkah laku dan bangunan hukum wajib mencerminkan nilai-nilai ketuhanan. Perihal ini jadi salah satu poin utama sebab hasrat dasar asuransi syariah bukan untuk mencapai keuntungan semata, melainkan untuk turut dan dalam mempraktikkan prinsip syariah dalam asuransi.

b. Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi syariah merupakan terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam perihal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak serta kewajiban diantara peserta dan perusahaan asuransi. Dengan begitu, tidak terdapat

¹⁸ Dewi, Asek-aspek.... , h. 146.

pihak yang hendak merasa terdzalimi ataupun dirugikan dalam memakai produk asuransi tersebut.

c. Tolong Menolong

Prinsip tolong menolong jadi perihal yang pula berarti dalam konsep asuransi syariah. Sesama peserta diharuskan untuk silih berderma dan silih menolong antara satu dengan yang lain. Perihal ini dilakukan ketika terdapat salah satu peserta yang hadapi bencana serta hadapi kerugian. Konsep tolong menolong yang terdapat dalam asuransi syariah yakni adanya dana *Tabbaru'* di antara para peserta asuransi untuk menanggung efek secara bersama (*Sharing of Risk*).

d. Kerja Sama

Asuransi syariah pula melaksanakan prinsip kerjasama antara peserta dengan perusahaan asuransi selaku pengelola dana. Kerjasama ini dilakukan sesuai dengan akad yang sudah disepakati diawal oleh peserta asuransi dengan perusahaan asuransi, sehingga kedua belah pihak dapat melaksanakan kewajiban serta hak nya secara balance.

e. Amanah

Didalam mengelola dana peserta, perusahaan asuransi syariah berlandaskan pada prinsip amanah. Dalam perihal ini para peserta asuransi syariah wajib bersikap jujur serta tidak mengada-ada pada saat mengajukan klaim. Disisi lain, perusahaan asuransi juga pula tidak boleh semena- mena dalam mencari keuntungan, termasuk dalam mengambil berbagai keputusan.

f. Kerelaan

Prinsip kerelaan ini jadi dasar dalam tiap transaksi yang terjalin dalam asuransi syariah, sehingga seluruh kegiatan dapat

berjalan dengan baik serta sesuai dengan peraturan yang berlaku. Perihal ini berarti bahwa peserta asuransi rela pada saat dananya dikelola oleh perusahaan asuransi berlandaskan dengan prinsip syariah. Sedangkan perusahaan juga pula wajib rela dengan amanah yang diberikan oleh peserta untuk mengelola dana peserta yang didapat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

g. Larangan *Riba*

Seluruh konsep syariah tidak membetulkan terdapatnya *riba*, tidak terkecuali dengan asuransi syariah. Maksudnya, seluruh dana ataupun premi yang sudah dibayarkan peserta kepada perusahaan asuransi harus diinvestasikan dalam berbagai bisnis tertentu yang sesuai dengan prinsip syariah.

h. Larangan *Maysir* (Judi)

Dalam asuransi syariah tidak berlaku pemakaian prinsip *maysir*. Asuransi syariah menjauhi pemakaian konsep tersebut serta hendak mempraktikkan sistem *sharing of risk* dalam layanan yang mereka bagikan kepada peserta asuransi.

i. Larangan *Gharar* (Ketidak pastian)

Asuransi syariah pula tidak memperbolehkan terdapatnya *gharar* ataupun ketidakjelasan dalam seluruh layanan mereka. Sebab asuransi syariah memakai konsep *risk sharing* bukan *transfer risk* seperti pada asuransi konvensional.

2.1.2 Emotional Branding

2.1.2.1 Pengertian Emotional Branding

Emotional branding berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari kata emotional yang berarti pembelaan yang penuh

perasaan dan branding yang merupakan sebuah kata yang berasal dari kata brand yang berarti merek. Sedangkan menurut istilah, emotional branding merupakan istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang mengacu pada praktik membangun merek yang menarik langsung ke keadaan emosional, kebutuhan, dan aspirasi konsumen.

Menurut Marc Gobe, dikutip dari jurnal Gunung Setiadi dan Handoyo Djoko mendefinisikan emotional branding dengan nuansa emosional yang ialah konsep penciptaan merk dengan tujuan untuk menjalin ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan industri melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif serta inovatif. Emotional branding merupakan saluran dimana konsumen secara tidak sadar berhubungan dengan industri ataupun produk dari industri dalam suatu tata cara yang luar biasa secara emosional.¹⁹

Menurut Mehdi Raza, Emotional Branding merupakan saluran dimana setiap orang hendak menghubungkan subliminally dengan industri serta produk mereka dalam satu metode yang mendalam secara emosional. Merk yang mempunyai relevansi emosional dalam kehidupan masyarakat merupakan merk yang secara simpel merespon pada harapan baru pelanggan yang fundamental, diman masyarakat meyakini serta mempercayai merk yang mereka pilih.²⁰

¹⁹ Gunung Setiadi & Handoyo Djoko W, "Pengaruh Emotional Branding , Nilai Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang", Jurnal Administrasi Bisnis, 2015, h. 3-4.

²⁰ Mehdi Raza, <https://www.trcb.com/> , diakses 13 April 2020, Pukul 08.15 WIB

Sedangkan menurut Rizal A. Hidayat, menyatakan bahwa emotional brand merupakan suatu sarana yang kuat dan berguna ketika diaplikasikan dengan benar sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan pelayanan produk dan membantu membangun ikatan yang kuat antara merek dengan konsumen.²¹

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa emotional branding adalah sebuah sarana dan metodologi untuk menghubungkan produk atau jasa ke konsumen secara emosional mendalam, yang berfokus pada aspek yang paling menarik dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional.

2.1.2.2 Pilar Emotional Branding

Menurut Gobe, dikutip dari jurnal Ria Devina dan Fransisca Andreani, konsep dasar dari proses Emotional branding didasarkan pada empat pilar penting berikut²²:

1) Hubungan

Ialah meningkatkan ikatan yang mendalam serta menampilkan rasa hormat pada jati diri pelanggan serta membagikan pengalaman emosional yang betul- betul diinginkan oleh pelanggan. Untuk bisa membagikan pengalaman emosional yang betul- betul di idamkan oleh pelanggan, hingga sesuatu

²¹ Rizal A. Hidayat, *Branding: Dialektika*, <https://www.fliseorivera.wordpress.com/>, diakses 13 April 2020, Pukul 08.18 WIB

²² Ria Devina & Fransisca Andreani, *Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 3, No. 1, 2015, h. 383-384.

industri wajib membangun ikatan yang erat dengan pelanggan serta wajib peka terhadap pergantian terbaru.

2) Pengalaman Panca Indera

Pengalaman yang berhubungan dengan panca indera berlangsung secara cepat, kokoh serta sanggup mengubah sikap seseorang. Energi Tarik panca indera yang dibentuk secara tepat, sanggup menghasilkan preferensi konsumen yang membedakan sesuatu merk ditengah tingginya kompetisi komoditi yang silih bertarung. Dengan meningkatnya penawaran atas bahan- bahan yang terus menjadi seragam satu dengan yang lain, elemen panca indera dapat menjadi aspek kunci yang membedakan satu pengalaman merk dengan pengalaman merk yang lain.

3) Imajinasi

Upaya menghidupkan merk sebagai bukti diri emosional bisa diraih dengan desain panca indera yang sanggup mengekspresikan sesuatu merk serta menghidupkan inovasi-inovasi lewat desainnya dan bukti diri sarat emosi yang menghasilkan karakter merk yang tidak terlupakan oleh pelanggan. Dengan demikian, upaya- upaya tersebut bisa membangun imajinasi pelanggan terhadap sesuatu merk dengan tepat.

4) Visi

Visi merupakan aspek utama kesuksesan sesuatu merk dalam jangka panjang. Untuk menghasilkan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merk wajib terletak dalam keadaan penyeimbang sehingga dapat memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Visi ialah sesuatu inspirasi untuk berubah. Visi merk yang kokoh menolong mengarahkan industri

supaya berada dalam satu arah merk yang berfokus pada emosional konsumen.

2.1.3 Spiritual Marketing

2.1.3.1 Pengertian Spiritual Marketing

Spiritual marketing berasal dari kata spiritual yang menurut KBBI adalah sesuatu yang berhubungan atau bersifat kejiwaan, rohani, batin. Dan kata marketing yang berarti aktivitas atau kegiatan mengomunikasikan, menyampaikan yang bernilai bagi pelanggan. Secara istilah, spiritual marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.²³

Secara umum syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiato kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah yang berlaku dalam islam. Artinya, dalam syariah marketing semua proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat islam.²⁴

Menurut Hasan Ali, dikutip dari jurnal Ratih Tresnati, Spiritual Marketing merupakan suatu model kegiatan pemasaran

²³ Carl McDaniel dan Roger Gates, *Contemporary Marketing Research*, Terj. Sumiyarto dan Rambut Lupiyadi, "Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat. 200), h. 5.

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, h. 26.

yang dilandasi oleh nilai-nilai spiritual atau nilai-nilai syariah. Nugroho juga mengartikan spiritual marketing sebagai bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis memperoleh kebahagiaan. Bagi setiap muslim, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT.²⁵

Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran tertinggi. Orang tidak lagi semata-mata mencari keuntungan, tidak lagi dipengaruhi dengan urusan yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang menjadi pendorong karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah “tingkatan pemasaran langit”, karena pada keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariah. Selain itu, dalam spiritual marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT, maka seluruh transaksi yang dilakukan menjadi ibadah. Hal ini yang akan menjadi modal dasar baginya untuk berkembang menjadi bisnis yang besar, yang mempunyai spiritual brand, charisma, keunggulan dan keunikan yang tidak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal yang dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.²⁶

²⁵ Ratih Tresnati dkk, “*Kajian Spiritual Marketing dalam Pendidikan Tinggi Swasta (Survey pada Unisba, Uninus, Al-Ghifari di Kota Bandung)*”, Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 2011, h. 78.

²⁶ Hermawan, op.cit., h. 7.

2.1.3.2 Dasar Hukum Islam Marketing

Dalam kajian fiqh muamalah memang belum ada penjelasan secara spesifik yang menjelaskan mengenai marketing, hal ini karena pada saat itu di masa Rasulullah SAW, istilah marketing belum dikenal. Istilah marketing dikategorikan sebagai istilah yang baru dalam dunia ekonomi modern dan masuk dalam ilmu manajemen. Namun jika dilihat dari aspek implementasi, hal ini sebenarnya pernah dilakukan dan sudah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Marketing dalam fikih muamalah islam disebut dengan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator ke *stakeholder* nya.²⁷ Prinsip penggunaan akad *wakalah* untuk membahasakan marketing dalam fikih muamalah islam hampir sama dengan praktek wakalah dalam perbankan syariah, dimana intinya adalah untuk mempermudah dan memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen (dalam marketing) atau nasabah.

Salah satu ayat Al Qur'an yang menjadikan dasar kegiatan wakalah adalah QS. Al Kahfi ayat 19 :

²⁷ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006, h. 207.

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۚ قَالُوا لَبِثْنَا
يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ ۚ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ
هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا
يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

“Demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya diantara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang diantara mereka: “sudah berapa lamakah kamu berada (disini)?”. Mereka menjawab “kita berada (disini) sehari atau setengah hari”. berkata (yang lain lagi): “Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (disini). Maka suruhlah salah seorang diantara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah dia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan janganlah sesekali menceritakan halmu kepada seorang pun.” (QS. Al Kahfi: 19)²⁸

Hadits nabi yang dapat dijadikan dasar hukum *wakalah* sangat banyak, diantaranya seperti hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim:

“dikabarkan Rasulullah SAW telah mengutus Assaah untuk mengumpulkan zakat, Urwah bin Umayah untuk menjadi wali dalam pernikahan beliau SAW dengan umu Habibah binti Abu Sofyan, Abu Rafei dalam menerima pernikahan Maimunah binti Haris, dan Hakim bin Hajam dikala membeli ternak qurban.”
(HR. Bukhari Muslim)

²⁸ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan*, h. 293

2.1.4 Customer Satisfaction

2.1.4.1 Pengertian Customer Satisfaction

Customer satisfaction berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari kata *customer* yang berarti pelanggan atau konsumen dan *satisfaction* yang berarti kepuasan. Kepuasan atau *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja hasil gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja hasil memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebagaimana yang dikutip oleh Richard Okuer, bahwa “kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, dan hasil dari penelitian konsumen bahwa produk dan pelayanan yang diberikan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”²⁹

Menurut Wilkie, dikutip dari Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman suatu konsumsi akan suatu produk atau jasa.³⁰ Menurut Daryanto dan Ismanto, kepuasan ialah asumsi pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Perihal ini berarti bahwa evaluasi terhadap suatu wujud keistimewahan dari suatu benda ataupun jasa membagikan tingkatan kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Pada dasarnya, terciptanya kepuasan pelanggan bisa

²⁹ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2002, h. 2

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 24.

membagikan faedah, salah satunya ialah ikatan antara industri dengan pelanggannya jadi terus menjadi dekat, membagikan dasar yang baik untuk pemakaian ataupun pembelian ulang suatu produk ataupun jasa, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan anggapan pelanggan hendak suatu produk ataupun jasa yang dikonsumsinya apakah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dan kemudian menghasilkan suatu kesan dalam benak konsumen apakah mereka puas ataupun tidak puas terhadap apa yang dikonsumsinya.

2.1.4.2 Customer Satisfaction dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam memperhitungkan kepuasan pelanggan ialah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam sudut pandang Islam merupakan tingkatan perbandingan antara harapan suatu produk ataupun jasa yang semestinya sesuai syariah dengan realitas yang diterima. Islam mengarahkan seluruh umatnya untuk silih tolong menolong dalam perihal kebaikan antara satu dengan yang lain, begitu pula dalam perihal bermuamalah.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) ialah gambaran kepuasan seorang baik secara lahiriyah ataupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendesak seorang konsumen Muslim bertabiat adil. Konsep kepuasan dalam Islam menurut Zulfa harus berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus bersifat halal, terhindar dari hal haram.

Seperti dalam QS. Al Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hari orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepada mu dan bersyukurlah kepada Allah jika benar-benar hanya kepada Nya lah kamu beribadah.” (QS. Al Baqarah: 172)³¹

Dalam ayat diatas, Allah SWT mengarahkan perintah untuk mengkonsumsi yang baik-baik (halal) dari rezeki yang diberikan Nya dan bersyukur kepada Allah SWT atas kenikmatan yang tercurah dengan cara mempergunakannya dalam ketaatan kepada Allah SWT.

- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak boleh secara berlebih-lebihan.

Perintah tentang larangan untuk tidak berlebih-lebihan terdapat dalam QS. Al A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A'raf: 31)³²

³¹ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan

³² Ibid,

c. Tidak mengandung unsur riba.³³

Perintah larangan terhadap riba terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْكُمُ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (QS. Al Baqarah: 279)³⁴

2.1.5 Brand Loyalty

2.1.5.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty berasal dari bahasa inggris yang terdiri dari kata brand yang berarti merek, dan loyalty yang berarti loyalitas atau kesetiaan. Sedangkan menurut istilah, brand loyalty adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Mowen, dikutip dari A.A. Gedhe Tresna, menjelaskan brand loyalty didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan mempunyai perilaku positif terhadap sesuatu merk, mempunyai komitmen serta kecenderungan untuk terus melanjutkan membeli produk dengan sesuatu merk tertentu pada waktu yang hendak tiba. Dengan demikian, loyalitas merk

³³ Fitria Salahika dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya”, JESTT Vol. 2 No. 4, 2015.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur’an & Terjemahan*.

secara tidak langsung di pengaruhi oleh kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tertentu.³⁵

Sheth dan Mittal, dikutip dari jurnal Syaiful Anwar dan Syalmiah Noor Azizah mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap sesuatu merk, toko ataupun pemasok bersumber pada sifat yang sangat positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang tidak berubah-ubah. Menurut Gremler dan Brown, dikutip dari sumber yang sama menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsumen yang tidak cuma membeli ulang benda serta jasa, namun pula memiliki komitmen serta perilaku yang positif terhadap industri jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.³⁶

Menurut Kotler, dikutip dari buku Pemasaran Produk dan Merek karya M. Anang Firmansyah menyatakan “*The long term success of the path a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur berdasarkan berapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.³⁷

³⁵ A.A. Gedhe Tresna & Ni Ketut Seminari, *Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction Pada Brand Loyalty*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, Tahun 2018, h. 315

³⁶ Syaiful Anwar & Siti Noor Azizah, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penjualan Online Shop Eshoponline*, Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 2, No. 2, Tahun 2019, h. 7

³⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Yogyakarta: Qiara Media, 2019, h. 46-48.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa brand loyalty adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara terus menerus serta mau merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.

Dalam islam, loyalitas juga disebut dengan *al- wala'* berarti dekat, yakni dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka. Pembahasan tentang loyalitas juga terdapat dalam Q.S. Al Maidah ayat 51 :

* يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَإِنَّهُ مِنْكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim.”

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-orang mukmin dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama muslim adalah kebaikan yang amat besar dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

2.1.5.1 Tahap Perkembangan Brand Loyalty

1) Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen Yang memiliki loyalitas dalam tahap ini memakai basis data yang mendesak menunjuk pada salah satu merk atas merk yang lain, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognitif. Contoh, suatu toko swalayan secara tidak berubah-ubah menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Perihal ini agak membuat konsumen senantiasa berbelanja di toko swalayan tersebut.

2) Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Perilaku merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode dini pembelian dan merupakan guna dari perilaku sebelumnya ditambah kepuasan di periode selanjutnya. Loyalitas afektif menampilkan kecenderungan motivasi untuk memperoleh merk yang disukai.

3) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Ukuran konatif dipengaruhi oleh perubahan- perubahan afektif terhadap merk. Konasi menampilkan sesuatu hasrat untuk melaksanakan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif ialah suatu keadaan loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melaksanakan pembelian. Dalam loyalitas konatif kemauan untuk membeli kembali ataupun jadi loyal merupakan aksi yang terantisipasi namun belum terlaksana.

4) Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Walaupun pembelian ulang merupakan suatu aksi yang sangat berarti untuk pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja belum cukup, sebab konsumen yang membeli ulang belum pasti mempunyai perilaku positif terhadap benda ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang dapat saja dilakukan bukan sebab aspek puas, dapat jadi sebab terpaksa ataupun aspek yang lain. Oleh sebab itu, untuk mengidentifikasi sikap loyal bisa dilihat dari ukuran ini, yakni dari komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu.³⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Analisis
Elen Rido & Sutrisno Wibowo (2016)	Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek - Emotional Branding tidak berpengaruh secara signifikan

³⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005, h. 37-39.

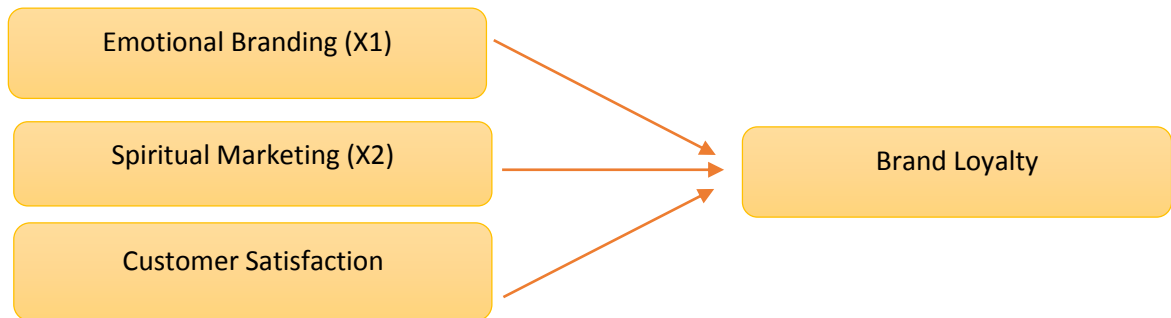
		terhadap loyalitas merek
Sri Wahyuni (2015)	Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah	- Ikatan Emosional Merek dapat meningkatkan hubungan terhadap suatu merek dan keinginan secara terus-menerus menggunakan merek tersebut dan mempunyai nilai loyal.
Rita Kusumadewi & Intan Lestari (2017)	Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Mandiri Syariah KCP Cirebon Siliwangi	- Emotional Marketing dan Spiritual Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah
Fetty Rahayu Sri Mulyani	Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi	- Penerapan Marketing Syariah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah

	Rinjani Kapanjen Malang	
Youba Minta (2018)	Link Between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment	- Satisfaction memiliki korelasi kuat dan signifikan, serta berpengaruh positif terhadap loyalitas
Sagaf Ibn Umar Assagaf (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Serta Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Asuransi Manulife di Jawa Tengah)	- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan wujud dari penggambaran suatu pemecahan masalah peneliti yang dapat digambarkan dalam bentuk skema. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran peneliti yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori kedalam suatu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitian.

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritiknya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari sebuah hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistic sendiri, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.³⁹

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Emotional Branding berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

H2 : Spiritual Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

H3 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 224.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan. Jenis penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke kancah penelitian untuk mendapatkan data-data yang real dan konkrit.⁴⁰ Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke Asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁴¹ Pemilihan jenis metode penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antara fenomena social yang terjadi dimasyarakat. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah teori atau hipotesis yang ditetapkan didukung oleh bukti-bukti empiris atau tidak. Jika bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut dapat diterima dan sebaliknya, jika bukti-bukti yang dikumpulkan tidak mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut tidak diterima dan perlu diadakan kajian ulang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari

⁴⁰ Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknik Research*, Bandung: Tarsito, 1999, h. 18.

⁴¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h. 37

beberapa variabel, yaitu Emotional Branding (X1), Spiritual Marketing (X2), Customer Satisfaction (X3), dan Brand Loyalty (Y).

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer ialah informasi yang berasal langsung dari sumber informasi yang dikumpulkan secara spesial serta berhubungan langsung dengan permasalahan apa yang diteliti serupa hasil interview ataupun kuesioner. Dalam riset ini, sumber informasi primer yang digunakan merupakan dari hasil pengisian kuesioner oleh nasabah Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang didapat periset tidak secara langsung melainkan diperoleh dari pihak lain serupa buku, jurnal riset, artikel, serta lain sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Dalam riset ini, sumber informasi sekunder yang digunakan yakni buku, jurnal, skripsi, serta informasi dari internet.

3.2 Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di area Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang, Jalan Dokter. Cipto Nomor. 169, Sarirejo, Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah(50124).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh riset untuk mempelajari serta kemungkinan ditarik akhirnya.⁴² Dalam riset ini yang jadi populasi merupakan segala nasabah Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dapat dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili.⁴³

Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 80.

⁴³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 34.

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam riset ini, peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dengan jumlah nasabah aktif Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang sebanyak 1.771 nasabah.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1771}{1+(1771)0,1^2}$$

n = 94,655 atau dibulatkan menjadi 95

Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 94,655 yang akan dibulatkan menjadi 95. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi adalah sebanyak 95 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner (angket), yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.⁴⁴ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel diantaranya :

⁴⁴ Ibid, h. 142.

Emotional Branding (X1)

Spiritual Marketing (X2)

Customer Satisfaction (X3)

Brand Loyalty (Y)

Kuesioner yang dipakai peneliti disini adalah kuesioner model tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu salah satu alternative jawaban pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawab. Dengan pilihan sebagai berikut :

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

3.5 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran dan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Emotional Branding (X1)	Emotional Branding merupakan fasilitas untuk konsumen serta brand dalam membangun ikatan secara tidak disadari.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesan yang Baik - Kesesuaian Informasi - Kebanggaan menggunakan Merek⁴⁵ 	Menggunakan skala Likert
Speiritual Marketing (X2)	Spiritual Marketing merupakan strategi pemasaran yang dirancang bersumber pada etika serta kejujuran.	<ul style="list-style-type: none"> - Based On Islamic Sharia - Avoiding Riba System - Honestly⁴⁶ 	Menggunakan skala Likert
Customer Satisfaction (X3)	Customer Satisfaction merupakan perasaan senang ataupun kecewa seorang dari perbandingan antara kesan pada kinerja	<ul style="list-style-type: none"> - Overall Satisfaction - Confirmation Of Expectation 	Menggunakan skala Likert

⁴⁵ Nuruni Ika dan Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, 2011.

⁴⁶ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, "Rational, Emotional, and Spiritual Marketing Strategies in Shariah Banking in Meda, Indonesia", *Journal Bank and Banks System*, Vol. 12, Issue 2, 2017, h. 72.

		- Comparison to Ideal ⁴⁷	
Brand Loyalty (Y)	Brand Loyalty merupakan keadaan pelanggan melaksanakan pembelian/ pemakaian secara kesekian, membangun keyakinan, serta tidak berubah- ubah memakai suatu brand/ merek	- Repeat - Retention - Refferal ⁴⁸	Menggunakan skala Likert

⁴⁷ Poppy Alvianolita S, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Samarinda", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 1, 2015, h. 234.

⁴⁸ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", Jurnal Al Amwal, Vol. 9, No. 2, 2017, h. 214.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Relibilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan ataupun kecermatan sesuatu instrument dalam mengukur apa yang mau diukur.⁴⁹ Data hendak dikatakan valid apabila persoalan pada angket sanggup mengatakan suatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir permasalahan yang terdapat didalam angket diuji terhadap aspek terikat. Uji validitas diartikan untuk mengenali seberapa teliti sesuatu test ataupun pengujian melaksanakan guna ukurannya. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang sepatutnya diukur ataupun bisa membagikan hasil sesuai apa yang diharapkan oleh periset. Untuk menguji kevalidan sesuatu informasi hingga dilakukan uji validitas pada butir-butir angket. Maka dari itu, uji validitas hendaknya dicoba pada tiap butir permasalahan yang hendak diuji validitasnya. Hasil r hitung dibanding dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Bila r tabel $<$ r hitung hingga dinyatakan valid, kebalikannya bila r tabel $>$ r hitung hingga dinyatakan tidak valid.

⁴⁹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, h.16.

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengenali sepanjang mana hasil pengukuran senantiasa tidak berubah-ubah, apabila dilakukan pengukuran lebih dari 2 kali terhadap indikasi yang sama dengan memakai alat pengukuran yang sama pula. Kriteria suatu instrument riset dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien realibilitasnya $> 0,6$.⁵⁰

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk memandang apakah nilai residual terdistribusi wajar ataupun tidak. Regresi yang baik merupakan yang memiliki nilai residual yang terdistribusi wajar. Jadi uji normalitas bukan dicoba pada tiap-tiap variabel namun pada nilai residualnya. Untuk mendeteksinya, bisa memakai analisis grafik serta uji statistic. Pada dasarnya uji normalitas ialah menyamakan antara informasi yang kita miliki serta informasi berdistribusi wajar yang mempunyai mean serta standar deviasi yang sama dengan informasi kita. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena data yang terdistribusi normal merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik).⁵¹

Terdapat 2 metode untuk mengetahui apakah residual data terdistribusi wajar ataupun tidak, yakni dengan memandang grafik normal probability plot ataupun uji statistic *One-Sample*

⁵⁰ Siregar, *Metode Penelitian...*, h. 55-57.

⁵¹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba empat, 2011, h.53.

Kolmogorov-Smirnov Test. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikasi) $> 0,05$, dan data tidak berdistribusi normal jika nilai sig (signifikasi) $< 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dijumpai terdapatnya korelasi antar variabel independen (bebas). Uji ini dicoba dengan metode memandang koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan toleran $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjalin ketidaksamaan variansi dari residual sesuatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain senantiasa, hingga disebut homoskedastisitas serta disebut heteroskedastisitas apabila berbeda. Salah satu uji statistic yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji park.⁵²

Terdapat sebagian metode yang bisa digunakan buat mengetahui problem heteroskedastisitas pada model, antara lain:

1. Dengan memandang grafik Scatterplot, ialah bila plotting titik- titik menyebar secara acak serta tidak bisa berkumpul

⁵² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach Cet. 1*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h.16.

pada sesuatu tempat, hingga dapat disimpulkan bahwa tidak berlangsung heteroskedastisitas. Kebalikannya bila plotting titik- titik berkumpul pada sesuatu tempat hingga dapat disimpulkan bahwa berlangsung heteroskedastisitas.

2. Dengan melaksanakan uji static glejser, ialah dengan mentransformasi nilai residual jadi mutlak residual serta meregresinya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, regresi berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). untuk mengetahui nya digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien Estimate

e = Error

Sehingga terbentuk sebuah model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Brand Loyalty

$\beta_1 X_1$ = Emotional Branding

$\beta_2 X_2$ = Spiritual Marketing

$\beta_3 X_3$ = Customer Satisfaction

α = Konstanta

e = Error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengenali secara individual pengaruh sesuatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji $t < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistic dengan t tabel. Jika t statistic $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Pengaruh Stimulan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengenali apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai

pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F adalah $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F statistic dengan F tabel, jika $F \text{ statistic} > F \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁵³

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁵⁴

⁵³ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 56.

⁵⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 177.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Prudential Life Assurance

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) mulai berdiri pada tahun 1995 yang ialah bagian dari Prudential plc, suatu grup industri di bidang jasa keuangan terkemuka di Inggris. Di Asia, Prudential mempunyai kantor induk regional Prudential Corporation Asia (PCA) yang terletak di Hongkong. Selaku grup yang sudah berpengalaman lebih dari 168 tahun dibidang industry asuransi jiwa, Prudential Indonesia mempunyai komitmen untuk meningkatkan sayap bisnis nya di Indonesia. Prudential Indonesia sudah terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku industri yang bergerak dibidang jasa keuangan. Semenjak peluncuran produk asuransi jiwa pertamanya yang berkaitan dengan investasi (unit link) pada tahun 1999, Prudential Indonesia ialah pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Pada tahun 2007, Prudential Indonesia mulai mendirikan unit bisnis syariah serta dipercaya pula selaku pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia semenjak pendiriannya. Prudential Indonesia menguatkan kepemimpinan pasar asuransi jiwa syariah setelah sukses mencatatkan total asset syariah senilai Rp. 9,2 Triliun dengan total kontribusi tabbaru' senilai Rp. 2,4 Triliun.⁵⁵

⁵⁵ <https://www.prudential.co.id/id/informasi-untuk-anda/> diakses 26 April 2020, Pukul 20.25 WIB

Ditengah bermacam tantangan ekonomi yang timbul, PT. Prudential Indonesia senantiasa mempertahankan posisi selaku pemimpin pasar asuransi di Tahun 2018 lewat bermacam produk serta layanan inovatif yang berfokus pada nasabah yang diluncurkan sejauh tahun. Sampai akhir tahun 2018, Prudential Indonesia mempunyai kantor pusat di Jakarta dengan kantor pemasar sebanyak 6 yang tersebar diberbagai kota seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan serta Batam. Prudential Indonesia pula mempunyai 404 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang tersebar hampir di segala Indonesia. Sampai saat ini, Prudential Indonesia sudah melayani lebih dari 2 juta nasabah yang didukung dengan lebih dari 250. 000 tenaga pemasar berlisensi.⁵⁶ Dalam rangka memperluas jaringan jasa asuransi prudential kepada warga, paling utama dalam memasarkan produk syariahnya dibutuhkan usaha serius diiringi dengan perencanaan. Salah satu nya dengan metode membuka kantor cabang yang belum terjangkau dengan kantor pusat. Salah satu kantor cabang tersebut terletak di Semarang. PT Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Semarang mulai berdiri pada tahun 2010, yang mempunyai kantor di Jalan Dr. Cipto, Nomor. 151 Griya Kanaan, Semarang.

4.1.2 Visi dan Misi PT Prudential Life Assurance

4.1.2.1 Visi Perusahaan

1. Satu dalam pelayanan nasabah

Nasabah ialah kunci berarti dalam bisnis ini, oleh sebab itu pelayanan terhadap nasabah merupakan perihal berarti untuk

⁵⁶ <https://www.prudential.co.id/id/our-products/syariah/> diakses 26 April 2020, Pukul 20.36

Prudential buat menggapai tujuan yaitu menjadi industri jasa keuangan asuransi no satu di Indonesia.

2. Satu dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

Prudential mempunyai komitmen besar untuk membagikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka hendak terus membagikan sokongan yang lebih baik lagi demi keberhasilan industri dalam perkembangannya.

3. Satu dalam memperkerjakan orang-orang terbaik

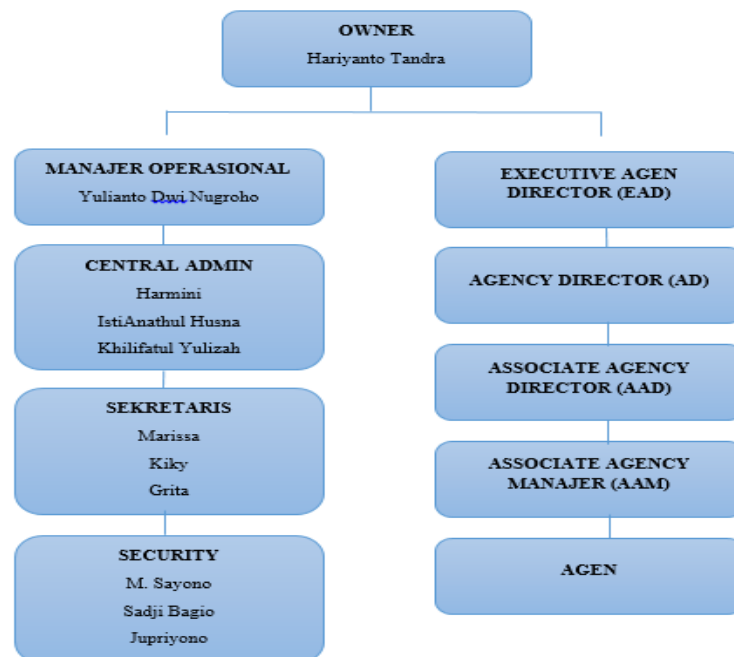
Untuk menunjang keberhasilan tujuan serta misi ini, prudential senantiasa tetap meningkatkan skill serta keahlian sumber daya manusia yang dipunyai, baik para tenaga pemasaran ataupun karyawan. Oleh sebab itu, Prudential sangat mengutamakan pembelajaran, pelatihan, serta pengembangan untuk para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan serta misi industri bisa tercapai dengan hasil terbaik.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

“Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf, dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran professional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.”

4.1.3 Struktur Organisasi Prudential Life Assurance SM 9 Cabang Semarang

Untuk menggapai sesuatu tujuan organisasi ataupun industri, dibutuhkan struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi yang baik ini hendak memudahkan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab tiap karyawan ataupun anggota. Sehingga hendak lebih mempermudah dalam pengarahannya serta pengawasan dalam perihal penerapan aktivitas yang sudah direncanakan. Ada pula struktur organisasi pada PT Prudential Life Assurance SM9 Kantor Agency Cabang Semarang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Prudential Life Assurance SM9 Kantor Agency Cabang Semarang

4.1.4 Produk-Produk Asuransi PRUSyariah PT Prudential Life Assurance SM9 Cabang Semarang

PRUlink syariah merupakan sebuah produk asuransi yang berkaitan dengan investasi berbasis syariah. terdapat tiga jenis produk asuransi PRUlink syariah yang ditawarkan oleh PT Prudential Life Assurance SM9 Cabang Semarang, yaitu :

a. PRUlink Syariah Investor Account (PIA Syariah)

PRUlink Syariah Investor Account (PIA Syariah) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah kepada para pemegang polis. Selain mendapat potensi hasil investasi, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian dan resiko menderita cacat total dan tetap. Produk ini juga memberikan keleluasaan kepada para pemegang polis untuk memilih investasi syariah yang memungkinkan tingkat pengembalian investasi yang baik untuk jangka panjang, sesuai dengan kebutuhan dan profil resiko pemegang polis.

Manfaat yang bisa didapat bila menggunakan produk ini adalah sebagai berikut :

- Perusahaan akan memberikan santunan meninggal dunia atau cacat total dan tetap bagi para pemegang polis sebesar uang pertanggungan ditambah dengan nilai tunai.
- Dapat memilih jenis investation sesuai dengan risk profile yang diinginkan.

- Mempunyai withdrawl facility atau pengambilan nilai tunai sebagian.

b. PRUlink Syariah Assurance Account (PAA Syariah)

PRUlink syariah assurance account (PAA Syariah) merupakan produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan fleksibilitas tak terbatas bagi para pemegang polis untuk sewaktu-waktu mengubah jumlah pertanggungan, kontribusi serta cara pembayaran.

Manfaat yang bisa didapat apabila menggunakan produk ini adalah sebagai berikut:

- *Death benefit*, dan *total and permanent disability benefit*.
- Mendapatkan *sum assured* dan *top up* setiap saat.
- Bebas menentukan besarnya komposisi *protection point* dan *investation point*.
- Kebebasan *fund switching*.
- *Surplus Sharing* akan langsung dikembalikan ke rekening tabbaru'.

c. PRUlink Syariah Generasi Baru (PSGB)

PRUlink Syariah Generasi Baru (PSBG) adalah product asuransi jiwa terkait investasi (*unit link*) berlandaskan prinsip syariah yang memberikan protection berupa santunan asuransi apabila pemegang polis meninggal dunia atau sampai dengan usia pemegang polis 99 tahun dan dikaitkan dengan investasi. Melalui produk ini prudential menghargai setiap rupiah yang peserta keluarkan untuk membayar kontribusi sejak polis diterbitkan dengan PRUbooster investasi dan pilihan PRUbooster proteksi.

Beberapa manfaat yang diperoleh peserta melalui produk ini antara lain:

- 1) Tambahan pengalokasian investation yang dibayarkan mulai polis terbit dengan nilai 5% dari kontribusi berkala untuk masa 10 tahun pertama, serta 10% untuk tahun berikutnya.
- 2) Banyaknya pilihan untuk menaikkan santunan asuransi atas basic insurance dan asuransi tambahan PRUlink term dengan nilai 5% per tahun secara otomatis tanpa seleksi risiko sampai pemegang polis berusia 55 tahun atau 10 tahun sebelum masa akhir kepesertaan.
- 3) Polis dengan santunan asuransi atas basic insurance dengan minimum value Rp.200 juta akan memperoleh tambahan 100% santunan asuransi atas asuransi dasar PSGB apabila pemegang polis telah meninggal dunia karena kecelakaan sebelum berusia 70 tahun.
- 4) Pengalokasian investation positif mulai awal tahun.
- 5) Santunan asuransi atas basic insurance tetap dibayarkan bila pemegang polis yang diasuransikan belum meninggal dunia sampai usia 99 tahun.
- 6) Pilihan additional insurance benefits yang komprehensif.
- 7) Fleksibilitas bagi para pemegang polis untuk menentukan pilihan investation berdasarkan pada tujuannya.
- 8) Adanya Surplus underwriting, fund yang akan diberikan ke pemegang polis apabila ditemui excess fund dari rekening tabbaru'.

Dengan program ini, para pemegang polis mendapat kepastian UP selalu naik, walaupun pada awal tahun pemegang polis didiagnosis memiliki suatu sakit tertentu. Jika menegok pada

product serupa, belum ada perusahaan serupa yang menjamin kepastian kenaikan premi, jika kondisi kesehatan pemegang polis sedang buruk atau dalam keadaan terdiagnosis sakit.

Selain itu, PT Prudential Indonesia juga memiliki beberapa program lain seperti PRUlink Syariah Edu protection. Produk ini memberikan dua benefit protection bagi orang tua serta anak sekaligus dalam polis yang sama komprehensif. Memberikan benefit bulanan hingga anak memasuki usia 18 atau 25 tahun.

Yang selanjutnya adalah program wakaf, prudential Indonesia meluncurkan program wakaf yang menawarkan pilihan bagi peserta dan calon peserta dalam menyalurkan wakaf. Dana yang dapat digunakan adalah dana yang berasal dari santunan asuransi meninggal dunia. Dan nilai polis yang diperoleh pada saat peserta meninggal dunia dan pengajuan klaim dengan persetujuan dari perusahaan.

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Dalam Riset ini periset memakai metode purpose sampling, informasi yang diperoleh oleh periset diperoleh secara langsung lewat kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang sudah ditetapkan, yaitu nasabah asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai bertepatan pada 21 April 2020 sampai 28 April 2020 dengan metode membagikan kuesioer kepada para responden dengan cara langsung maupun tak langsung lewat google formulir. Jumlah sampel yang periset pakai dalam riset ini

sebanyak 95 responden. Hasil yang diperoleh setelah itu diolah dengan memakai program analisa data SPSS 16. 0.

4.2.2 Karakteristik Responden

Informasi karakteristik tiap responden bermanfaat untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan ataupun kondisi daripada responden sehingga periset gampang untuk menguasai hasil-hasil dalam riset. Ciri responden dalam riset ini antara lain jenis kelamin, usia, serta agama.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	41	43.2	43.2	43.2
P	54	56.8	56.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.1 menampilkan objek riset bersumber pada jenis kelamin. Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas menampilkan responden dengan jenis kelamin laki- laki berjumlah 41 responden dengan presentase sebesar 43, 2% serta responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 54 responden dengan presentase sebesar 56,8%. Dari tabel diatas, jumlah responden paling banyak merupakan responden dengan jenis kelamin wanita.

2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	23	24.2	24.2	24.2
	31-40	26	27.4	27.4	51.6
	41-50	29	30.5	30.5	82.1
	51-60	14	14.7	14.7	96.8
	61-70	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.2 menampilkan data objek riset bersumber pada usia responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.2 tersebut diketahui bahwa banyaknya responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 24,2%, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 27,4%, responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 30,5%, responden yang berusia antara 51-60 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14,7%, dan responden yang berusia antara 61-70 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,2%. Dari tabel tersebut usia responden terbanyak adalah usia 41-50 tahun.

3. Agama

Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan
Agama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ISLAM	92	96.8	96.8	96.8
	KATOL	1	1.1	1.1	97.9
	KRIST	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.3 menampilkan data objek riset berdasarkan agama yang dianut oleh para responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.2 tersebut diketahui bahwa banyaknya responden yang memeluk agama Islam sebanyak 92 responden dengan persentase 96,8%, responden yang memeluk agama Katolik sebanyak 1 responden dengan persentase 1,1%, dan responden yang memeluk agama Kristen sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1%. Dari tabel tersebut agama responden terbanyak adalah agama Islam.

4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel dalam riset ini terdiri atas variabel independen (bebas) yang terdiri dari emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction serta variabel dependen yaitu brand loyalty. Data-data variabel diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir, untuk lebih jelasnya bisa dilihat dibawah ini:

4.2.3.1 Emotional Branding

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel emotional branding yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 5 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.4
Skor Kuesioner Emotional Branding

Item	Score									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
EB1	7	7.4	14	14.7	28	29.5	40	42.1	6	6.3
EB2	4	4.2	22	23.2	34	35.8	29	30.5	6	6.3
EB3	5	5.2	19	20	42	44.2	20	21.1	9	9.5
EB4	11	11.6	11	11.6	32	33.7	30	31.6	11	11.6
EB5	8	8.4	11	11.6	26	27.4	44	46.3	6	6.3

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel emotional branding menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 7.4% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 14.7% responden memberikan pilihan jawaban tidak tidak setuju, 29.5% responden memberikan pilihan jawaban netral, 42.1% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 6.3% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 4,2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 23,2% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 35,8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 30,5% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 6,3% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 5,2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 20% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 44,2% responden memberikan pilihan jawaban netral, 21,1% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 9,5% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 11,6% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 11,6% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 33,7% responden memberikan pilihan jawaban netral, 31,6% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 11,6% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kelima, sebesar 8,4% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 11,6% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 27,4% responden memberikan pilihan jawaban netral, 46,3% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 6,3% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.2.3.2 Spiritual Marketing

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel spiritual marketing yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 4 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.5
Skor Kuesioner Spiritual Marketing

Item	Score									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
SM1	1	1.1	12	12.6	21	22.1	52	54.7	9	9.5
SM2	2	2.1	17	17.9	34	35.8	40	42.1	2	2.1
SM3	1	1.1	13	13.7	50	52.6	27	28.4	4	4.2
SM4	3	3.2	14	14.7	28	29.5	39	41.1	11	11.6

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel spiritual marketing menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 12.6% responden memberikan pilihan jawaban tidak tidak setuju, 22.1% responden memberikan pilihan jawaban netral, 54.7% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 9.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 2.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 17.9% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 35.8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 42.1% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 2.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 13.7%

responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 52.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 28.4% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 4.2% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 14.7% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 29.5% responden memberikan pilihan jawaban netral, 41.1% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 11.6% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.2.3.3 Customer Satisfaction

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel customer satisfaction yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 4 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.6

Skor Kuesioner Customer Satisfaction

Item	Score									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
CS1	1	1.1	22	23.2	37	38.9	31	32.6	4	4.2
CS2	0	0	6	6.3	20	21.1	52	54.7	17	17.9
CS3	6	6.3	12	12.6	34	35.8	34	35.8	9	9.5
CS4	10	10.5	11	11.6	31	32.6	34	35.8	9	9.5

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel customer satisfaction menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 23.2%

responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 38.9% responden memberikan pilihan jawaban netral, 32.6% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 4.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 6.3% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 21.1% responden memberikan pilihan jawaban netral, 54.7% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 17.9% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 6.3% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 12.6% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 35.8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 35.8% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 9.5% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 10.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 11.6% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 32.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 35.8% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 9.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.2.3.4 Brand Loyalty

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel brand loyalty yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 5 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.7
Skor Kuesioner Brand Loyalty

Item	Score									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	0	0	2	2.1	12	12.6	66	69.5	15	15.8
Y2	0	0	1	1.1	20	21.1	59	62.1	14	15.8
Y3	0	0	3	3.2	19	20	53	55.8	20	21.1
Y4	0	0	0	0	18	18.9	62	65.3	15	15.8
Y5	0	0	0	0	14	13.1	73	76.8	5	8.4

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel brand loyalty menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 2.1% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 12.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 69.5% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 15.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 21.1% responden memberikan pilihan jawaban netral, 62.1% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 15.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 20% responden memberikan pilihan jawaban netral, 55.8% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 21.1% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 18.9% responden memberikan pilihan jawaban netral, 65.3% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 15.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kelima, sebesar 13.1% responden memberikan pilihan jawaban netral, 76.8% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 8.4% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif berguna untuk memaparkan data secara statistik. Statistic dalam riset ini merujuk pada nilai *mean*, *standar deviation*, nilai minimum, dan nilai maksimum. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction dengan variabel dependen (terikat) adalah brand loyalty. Berikut tabel analisis statistik deskriptif :

Tabel 4.8
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Emotional Branding	95	5.00	25.00	15.9684	3.76844
Spiritual Marketing	95	6.00	20.00	13.4737	2.57584
Customer Satisfaction	95	6.00	20.00	13.5158	3.19861
Brand Loyalty	95	15.00	25.00	19.7684	2.08568
Valid N (listwise)	95				

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa jumlah data pada masing-masing variabel yaitu sebanyak 95 yang berasal dari sampel pelaku (nasabah asuransi prudential syariah SM9 Cabang Semarang).

Variabel emotional branding memiliki nilai minimum sebesar 5 dan maksimum sebesar 25. Nilai mean 15,9684 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,76844. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibanding nilai mean menunjukkan bahwa sebaran data variabel emotional branding kecil, hal ini berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner emotional branding.

Variabel spiritual marketing memiliki nilai minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 20. Nilai mean adalah 13,5158 dengan nilai standar deviasi 2,56765. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibanding nilai mean menunjukkan bahwa sebaran data variabel spiritual marketing kecil, hal ini berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner spiritual marketing.

Variabel customer satisfaction memiliki nilai minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 20. Nilai mean 3,4842 dengan nilai standar deviasi 3,19861. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibanding nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel customer satisfaction kecil, hal ini berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner customer satisfaction.

Variabel brand loyalty memiliki nilai minimum sebesar 15 dan maksimum sebesar 25. Nilai mean 19,7789 dengan nilai standar deviasi 2,07404. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibanding nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel brand loyalty kecil, hal ini

berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner brand loyalty.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Pada riset ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0.05). Item pernyataan valid jika hasil r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya tidak valid suatu item statment jika hasil r hitung $<$ r tabel. Dalam riset ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, n merupakan total sampel yang digunakan. Dapat dihitung $df = 95-2$ atau $df = 93$ dengan alpha 5% (0.05) didapat hasil r tabel adalah 0.2017. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R^{tabel}	R^{hitung}	Keterangan
Emotional Branding	EB1	0.2017	0.659	Valid
	EB2	0.2017	0.761	Valid
	EB3	0.2017	0.779	Valid
	EB4	0.2017	0.784	Valid
	EB5	0.2017	0.633	Valid
Spiritual Marketing	SM1	0.2017	0.791	Valid
	SM2	0.2017	0.761	Valid
	SM3	0.2017	0.721	Valid

	SM4	0.2017	0.698	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.2017	0.857	Valid
	CS2	0.2017	0.711	Valid
	CS3	0.2017	0.873	Valid
	CS4	0.2017	0.903	Valid
Brand Loyalty	Y1	0.2017	0.659	Valid
	Y2	0.2017	0.705	Valid
	Y3	0.2017	0.728	Valid
	Y4	0.2017	0.744	Valid
	Y5	0.2017	0.538	Valid

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui nilai r hitung bahwa semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel untuk signifikansi alpha 5% (0.05) dan $(df) = 95-2$ atau $(df) = 93$ dengan uji dua sisi diperoleh r tabel sebesar 0.2017 yang berarti masing-masing item pernyataan dalam empat variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas suatu data dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai alpha lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$). dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Emotional Branding	5 item	0.771	Reliabel
Spiritual Marketing	4 item	0.723	Reliabel
Customer Satisfaction	4 item	0.857	Reliabel
Brand Loyalty	5 item	0.704	Reliabel

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60, yang berarti bahwa semua variabel X dan Y (Emotional Branding, Spiritual Marketing, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty) adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dianggap baik apabila memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Hasil perhitungan uji normalitas residual yang diolah menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47479132
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.038
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.740
Asymp. Sig. (2-tailed)		.644
a. Test distribution is Normal.		

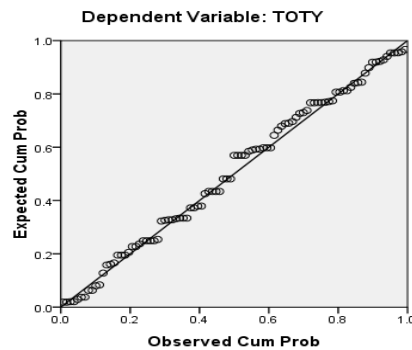
Source : Primary data processed, 2020

Hasil perhitungan uji normalitas berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai p-value (nilai Sig) sebesar 0.644 lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa nilai residual dari model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini diperkuat dengan grafik normal plot sebagai berikut :

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat dalam Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas didalam sebuah model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang besarnya lebih dari 0.1 dan VIF di bawah menunjukkan bahwa diantara variabel bebas yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Emotional Branding (X1)	0.972	1.029
Spiritual Marketing (X2)	0.986	1.014
Customer Satisfaction (X3)	0.985	1.015

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance emotional branding 0.972, spritiual marketing 0.986, dan customer satisfaction 0.985. ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1, yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel. Hasil yang sama ditunjukkan dari nilai VIF yang menunjukkan angka dibawah 10 (emotional branding 1.029, spiritual marketing 1.014, dan customer satisfaction 1.015). jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolonieritas antar variabel.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan lainnya. Disebut homoskedastisitas apabila varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain konstan. Dan sebaliknya, jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas

dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berikut hasil uji statistik glejser pada output SPSS :

Tabel 4.13
Uji Statistik Gletser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	.751		.773	.441
	Emotional Branding	.007	.023	.033	.315	.753
	Spiritual Marketing	.009	.034	.027	.259	.796
	Customer Satisfaction	.029	.027	.113	1.078	.284

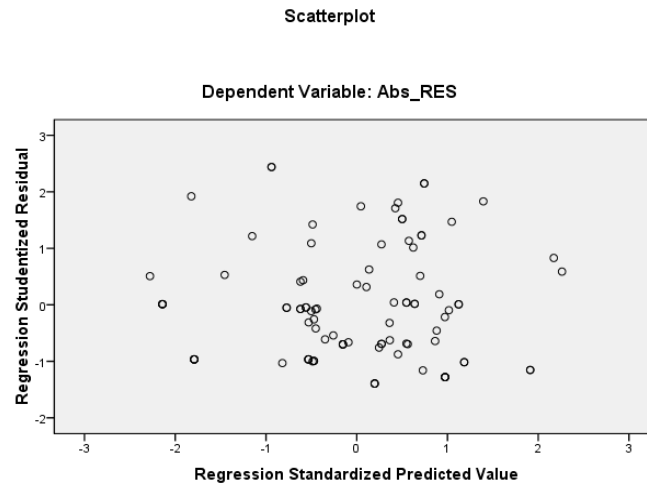
a. Dependent Variable: Abs_RES

Source : Primary data processed, 2020

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel emotional branding (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.753, variabel spiritual marketing (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.796, dan variabel customer satisfaction (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.284. semua variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, hal ini berarti bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas ini diperkuat dengan grafik scatterplot yang dihasilkan dari hasil output program SPSS, sebagai berikut :

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui hal tersebut digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = eror

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.544	1.342		6.367	.000
	Emotional Branding	.201	.042	.363	4.826	.000
	Spiritual Marketing	.188	.060	.233	3.117	.002
	Customer Satisfaction	.405	.049	.622	8.325	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Source : Primary data processed, 2020

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 8.544, artinya ketiga variabel independen yaitu emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (brand loyalty) sebesar 8.544. Koefisien regresi variabel emotional branding (X1) sebesar 0.201, koefisien regresi variabel spiritual marketing (X2) sebesar 0.188, dan koefisien regresi variabel customer satisfaction (X3) sebesar 0.405. dengan demikian, model persamaan regresi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.544 + 0.201X_1 + 0.188X_2 + 0.405X_3 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) bernilai positif sebesar 8.544, hal ini menunjukkan bahwa apabila emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction dianggap konstan, maka besarnya nilai brand loyalty sebesar 8.544, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0.201 bertanda positif, hal itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel emotional branding (X_1) dengan brand loyalty yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka brand loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 0.201 satuan, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.188 bertanda positif, hal itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel spiritual marketing (X_2) dengan brand loyalty yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka brand loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 0.188 satuan, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.405 bertanda positif, hal itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel customer satisfaction (X_3) dengan brand loyalty yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka brand loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 0.405 satuan, dengan asumsi *ceteris paribus*.

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen (bebas) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) berbanding lurus atau searah dengan variabel dependen (terikat), jika antara variabel independen mengalami suatu perubahan baik naik maupun turun, maka variabel dependen akan berubah pula kearah yang sama (naik maupun turun).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individual. Berikut hasil olah data untuk uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.544	1.342		6.367	.000
	Emotional Branding	.201	.042	.363	4.826	.000
	Spiritual Marketing	.188	.060	.233	3.117	.002
	Customer Satisfaction	.405	.049	.622	8.325	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Source : Primary data processed, 2020

Uji parsial berguna untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen X1, X2, X3 secara parsial terkait pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. jika nilai signifikansi < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

b. jika nilai signifikansi > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

berikut diketahui hasil uji t dari data yang telah diolah :

1) Uji t variabel emotional branding

Besarnya nilai t hitung 4.826 lebih besar dari pada t tabel (1.661) dan nilai signifikansi 0.000 dibawah 0.05 ($0.000 < 0.005$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel emotional branding berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.

2) Uji t variabel spiritual marketing

Besarnya nilai t hitung 3.117 lebih besar dari pada t tabel (1.661) dan nilai signifikansi 0.002 dibawah 0.05 ($0.002 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel spiritual marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.

3) Uji t variabel customer satisfaction

Besarnya nilai t hitung 8.325 lebih besar dari pada t tabel (1.661) dan nilai signifikansi 0.000 dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

Uji pengaruh simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji pengaruh simultan :

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.454	3	68.151	30.334	.000 ^a
	Residual	204.451	91	2.247		
	Total	408.905	94			

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Spiritual Marketing, Emotional Branding

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 adalah F hitung > F tabel ($30.334 > 3.09$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.000, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk hasil tersebut diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

4.6.3 Uji Pengaruh Determinasi (R^2)

Uji pengaruh determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Pengaruh Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.484	1.49890

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Spiritual Marketing, Emotional Branding

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Source : Primary data processed, 2020

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.500 atau 50%. Faktor yang mempengaruhi brand loyalty dijelaskan oleh emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction. Sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty dalam berasuransi di Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang.

4.7.1 Pengaruh Emotional Branding terhadap Brand Loyalty

Bersumber pada uji diatas dapat diketahui bahwa emotional branding (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap brand loyalty (Y). Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel emotional branding (X1) terhadap brand loyalty (y) yakni sebesar $0.000 < 0.05$. Hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam riset ini diterima, disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari emotional branding terhadap brand loyalty. Variabel emotional

branding secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel brand loyalty dengan koefisien pengaruh sebesar (+0.201). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tiap peningkatan variabel emotional branding maka brand loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 20.1% dengan anggapan bahwa variabel dependen lain dalam riset ini disangka konstan (*ceteris paribus*).

Berpengaruhnya emotional branding terhadap brand loyalty, disebabkan karena adanya hubungan baik yang diberikan oleh para karyawan asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang kepada para nasabahnya, dimana para karyawan berusaha membangun hubungan yang baik dengan bersikap menghargai dan menghormati konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa senang karena dilayani dengan baik oleh para karyawan. Selain itu, dilihat dari pendekatan imajinasi dapat diperoleh nasabah prudential syariah SM9 cabang Semarang melalui desain kantor yang dibuat menarik dengan desain yang elegan membuat nasabah merasa senang ketika mengunjungi kantor tersebut.

Emotional branding ialah salah satu konsep pencitraan dari suatu brand ataupun merk yang bertujuan untuk menjalankan ikatan emosional yang mendalam antara brand dengan konsumen (Gobe, 2005)⁵⁷. Dengan kata lain, emotional branding merupakan sesuatu konsep yang bertujuan buat memahami ataupun menarik emosional pelanggan terhadap brand tertentu, sebab apabila emosional pelanggan sudah tertanam dalam suatu brand, maka pelanggan tersebut hendak loyal terhadap brand tersebut. Lembaga keuangan yang sanggup menghasilkan emotional branding

⁵⁷ Siti Nur Afida dan Any Urwatul, "Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty", Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 2, No. 1, 2015.

kepada para nasabah mempunyai kesempatan lebih besar untuk dapat memperoleh nasabah yang loyal.

Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Sri Wahyuni yang menampilkan bahwa jalinan emosional pada sesuatu merk bisa menaikkan ikatan terhadap sesuatu merk yang merupakan sesuatu ikatan serta kemauan secara terus menerus untuk berupaya mempertahankan sesuatu ikatan yang bertabiat jangka panjang serta mempunyai nilai loyal. Dengan demikian, semakin tinggi emotional branding, akan semakin besar pula brand loyalty.

4.7.2 Pengaruh Spiritual Marketing terhadap Brand Loyalty

Bersumber pada uji diatas bisa diketahui bahwa spiritual marketing (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap brand loyalty (Y). Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel spiritual marketing (X2) terhadap brand loyalty (y) ialah sebesar $0.002 < 0.05$. Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam riset ini diterima, disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari spiritual marketing terhadap brand loyalty. Variabel spiritual marketing secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel brand loyalty dengan koefisien pengaruh sebesar (+0.188). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tiap kenaikan variabel spiritual marketing maka brand loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 18.8% dengan anggapan bahwa variabel dependen lain dalam riset ini diduga konstan (ceteris paribus).

Berpengaruhnya spiritual marketing terhadap brand loyalty, disebabkan karena ada beberapa kelebihan yang memuaskan para nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan para marketing di perusahaan asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang yang meliputi teitis,

etis, realistis, dan humanitis telah diterapkan dengan baik, ada beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan marketer dan menjadikan nasabah loyal karena salah satunya menerapkan prinsip keislaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan serta etika yang berlandaskan pada prinsip syariah. semua prinsip syariah dimanfaatkan para marketer asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang dalam mengembangkan kualitas pelayanan baik didalam kantor maupun dilapangan demi memperoleh kepuasan dan kemudian mendapat nasabah yang loyal.

Spiritual marketing ialah wujud pemasaran yang dijiwai serta dilandasi nilai- nilai spiritual dalam tiap proses serta transaksinya, sehingga ia sampai pada suatu tingkatan ketika semua stakeholders utama yang ikut serta (pelanggan, karyawan, serta pemegang saham), pemasok, distributor, apalagi pesaing sekalipun dapat memperoleh kebahagiaan.⁵⁸ Akibat yang dibentuk dari ikatan spiritual marketing ini yakni dapat menaikkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi prudential SM9 syariah Cabang Semarang. Sebab nasabah merasa bahwa asuransi prudential SM9 syariah Cabang Semarang membagikan nilai-nilai spiritual dalam seluruh prosesnya, serta perihal itu tidak dapat ditemui nasabah dalam perusahaan asuransi sejenis yang lain.

Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Rita Kusuma yang menampilkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara spiritual marketing dengan loyalitas. Dengan demikian, semakin baik spiritual marketing yang diterapkan, maka brand loyalty pada perusahaan tersebut akan semakin besar.

⁵⁸ Junaidi Abdillah, "Fikih Pemasaran Menguk Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing", Jurnal Ijtimaiyya (Pengembangan Masyarakat), Vol. 5, No. 1, 2012, h. 34.

4.7.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Bersumber pada uji diatas bisa diketahui bahwa customer satisfaction (X3) mempengaruhi secara signifikan terhadap brand loyalty (Y). Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel customer satisfaction (X3) terhadap brand loyalty (y) ialah sebesar $0.000 < 0.05$. Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari customer satisfaction terhadap brand loyalty. Variabel customer satisfaction secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty dengan koefisien pengaruh sebesar (+ 0.405). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap kenaikan variabel customer satisfaction maka brand loyalty akan mengalami kenaikan sebesar 18.8% dengan asumsi bahwa variabel dependen lain dalam riset ini diduga konstan (ceteris paribus).

Berpengaruhnya customer satisfaction terhadap brand loyalty, dapat disebabkan karena konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang yang dianggap baik dan sesuai dengan apa yang di bayangkan oleh para nasabah. Nasabah juga merasa puas dengan pelayanan dari para karyawan asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang. Kualitas pelayanan dari asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang merupakan cara kedua untuk meningkatkan kepuasan secara langsung. Seperti memberi pelayanan yang terbaik bagi para nasabah, para karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani bahkan ekspresi mereka juga tidak berubah jika para calon nasabah tidak jadi mendaftar polis di perusahaan mereka. Para nasabah juga memiliki perasaan bangga menggunakan produk asuransi

prudential syariah SM9 cabang Semarang, karena produk-produk yang ditawarkan memberi benefit lebih jika dibanding dengan perusahaan asuransi serupa lainnya.

Kolter menarangkan customer satisfaction ialah sesuatu tingkatan dimana produk ataupun jasa yang dialami sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk ataupun jasa lebih besar dibandingkan harapan pelanggan, maka pelanggan hendak merasa puas. Kepuasan pelanggan ialah bagian sangat berarti dalam brand loyalty. Bila pelanggan merasa puas pada performance suatu brand maka pelanggan akan cenderung terus memakai apalagi memberitahu orang lain kelebihan brand tersebut lewat pengalaman yang pelanggan peroleh.⁵⁹

Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dicoba oleh Yani Restiani dan Irpan Nugraha (2016) serta Luky Susilowati dan Sumarto (2010) yang menampilkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara customer satisfaction dengan brand loyalty. Yang artinya, tingkatan kepuasan konsumen yang baik akan menghasilkan sesuatu loyalitas yang baik pula pada suatu brand atau merek.

⁵⁹ Yani Restiani dan Irpan Nugraha, "*Loyalitas Merek sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen*", jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 1, 2016, h. 2-3.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel emotional branding, spiritual marketing, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty pada asuransi prudential SM9 syariah Cabang Semarang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini dikarenakan adanya hubungan baik yang diberikan oleh para karyawan asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang kepada para nasabahnya, dimana para karyawan berusaha membangun hubungan yang baik dengan bersikap menghargai dan menghormati konsumen.
2. Variabel spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini dikarenakan ada beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan marketer dan menjadikan nasabah loyal karena salah satunya menerapkan prinsip keislaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan serta etika yang berlandaskan pada prinsip syariah.
3. Variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini dikarenakan karena konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh asuransi prudential syariah SM9 cabang Semarang yang dianggap baik dan sesuai dengan apa yang di bayangkan jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi serupa lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Emotional Branding, Spiritual Marketing, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Asuransi Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang”, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah

Diharapkan lebih teliti sebelum membeli dan memahami asuransi yang diinginkan agar tidak terjadi kekecewaan dikemudian hari. sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam perusahaan asuransi, adakalanya calon nasabah perlu mengetahui dahulu kualitas dan kuantitas dari sistem berinvestasi

yang telah diterapkan oleh perusahaan jasa asuransi tersebut, terutama yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

2. Bagi Perusahaan

PT Prudential Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah diharapkan lebih meningkatkan kinerja agen asuransi, baik dalam mutu pelayanan maupun dalam penyampaian informasi produk asuransi yang ditawarkan kepada calon nasabah dan nasabah, sehingga PT Prudential Indonesia khususnya Prudential SM9 Syariah Cabang Semarang ini dapat dijadikan sebagai alternatif proteksi jiwa sekaligus investasi jangka panjang bagi masyarakat luas.

5.3 Penutup

Rasa syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menuntaskan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Tetapi demikian, penulis menyadari kalau dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hingga penulis mengharapkan kritik serta anjuran yang bertabat membangun buat dapat memperbaikinya. Akhirnya, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak, serta berharap mudah-mudahan skripsi ini bisa jadi sesuatu rujukan yang berguna, baik untuk penulis ataupun untuk seluruh pihak yang membacanya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hidayat, Rizal. 2020. *Branding; Dialektika*.
<https://www.fliseorivera.wordpress.com/>
- Abdillah, Junaidi. 2012. “*Fikih Pemasaran Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing*”. *Jurnal Ijtimaiyya (Pengembangan Masyarakat)* Volume 5 Nomor 1.
- Alvianolita, Poppy. 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Samarinda*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 3 Nomor 1.
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Devina, Ria & Andreani, Fransisca. 2015. “*Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines*”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 1.
- Dewi, Gemala. 2004. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”. Jakarta: Erlangga.
- <https://www.prudential.co.id/id/informasi-untuk-anda/>
- <https://www.prudential.co.id/id/our-company/informasi-terkini/media/prudential-news/2019/prudential-indonesia-luncurkan-pruworks/>
- <https://www.prudential.co.id/id/our-products/syariah/>

<https://www.republika.co.id/berita/pi0yts440/prudential-penghargaan-asr-2018-bukti-kinerja-kami-dihargai/>

<https://www.suaramerdeka.com/amp/news/baca/161226/prudential-penetrasi-pasar-asuransi-di-semarang-dengan-luncurkan-pru-critical-benefit-88/>

<https://www.wartaekonomi.co.id/berita221949/meski-penuh-gejolak-prudential-tetap-pimpin-pasar-asuransi-indonesia/>

Ika, Nuruni. & Kustini. 2011. “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*”. *Jurnal of Economics, Business and Accountancy Ventura* Volume 14 Nomor 1.

Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elek Media Komposindo.

Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kertajaya, Hermawan & Sula, Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.

Kusumadewi, Rita & Lestari, Intan. 2017. “*Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi*”: *Jurnal Al Amwal* Volume 9 Nomor 2.

Latan, Hengky. & Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

McDaniel, Carl & Gates, Roger. 2001. *Contemporary Marketing Research*, Terj. Sumiyarto dan Rambut Lupiyadi, “*Riset Pemasaran Kontemporer*”. Jakarta: Salemba Empat.

Nur Afida, Siti. & Urwatul, Any. 2015. “*Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty*”. *Jurnal Sketsa Bisnis* Voume. 2 Nomor 1.

Otoritas Jasa Keuangan. 2018. *Statistik Perasuransian Insurance Statistic 2018*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.

- Rahayu, Fetty, dkk.2018. “*Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang*”: Jurnal Riset Manajemen.
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Raza, Mahdi. <https://www.trcb.com/>
- Restiani, Yani Widjaja & Nugraha, Irpan. 2016. “*Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen*”: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1 Nomor 1.
- Rido, Elen & Wibowo, Sutrisno. 2016. “*Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek*”: Jurnal Manajemen Bisnis Volume 7 Nomor 2.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Reasearch Approach Cet. 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salahika, Fitria & Tri Ratnasari, Ririn. 2015 “*Pengaruh Kualitas Jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya*”. JESTT Volume 2 Nomor 4.
- Sarjono, Haryadi. & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, Gunung & Djoko, Handoyo W. 2015. “*Pengaruh Emotional Branding , Nilai Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang*”. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani.
- Sulistya Rini, Endang. & Absah, Yeni. 2017. “*Rational, Emotional, and Spiritual Marketing Strategies in Shariah Banking in Meda, Indonesia*”. Journal Bank and Banks System Volume 12 Issue 2.
- Sumarna, Ujang. 2011. “*Perilaku Konsumen*”. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Surahmad, Winarno. 1999. *Dasar dan Teknik Research*. Bandung: Tarsito.
- Susilowati, Luky & Sumarto. 2010. “*Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction*”: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Volume 10 Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tresnati, Ratih. Dkk. 2011. “*Kajian Spiritual Marketing dalam Pendidikan Tinggi Swasta (Survey pada Unisba, Uninus, Al-Ghifari di Kota Bandung)*”. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora.
- Wahyuni, Sri. 2015. “*Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah*”. Jurnal Keuangan dan Perbankan Volume 19 Nomor 2.

LAMPIRAN

Identitas Responden

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Agama
1	P	20-30	ISLAM
2	L	41-50	ISLAM
3	L	20-30	ISLAM
4	P	20-30	ISLAM
5	P	20-30	ISLAM
6	L	51-60	ISLAM
7	L	51-60	ISLAM
8	P	41-50	ISLAM
9	L	41-50	ISLAM
10	P	20-30	ISLAM
11	L	51-60	ISLAM
12	P	31-40	ISLAM
13	P	31-40	ISLAM
14	L	41-50	ISLAM
15	P	20-30	ISLAM
16	P	20-30	ISLAM
17	L	41-50	ISLAM
18	P	51-60	ISLAM
19	L	20-30	ISLAM
20	L	61-70	ISLAM
21	L	41-50	ISLAM
22	L	20-30	ISLAM
23	P	51-60	ISLAM
24	P	31-40	ISLAM
25	L	20-30	ISLAM
26	P	51-60	ISLAM
27	P	20-30	ISLAM
28	L	41-50	ISLAM
29	P	20-30	ISLAM
30	L	61-70	ISLAM
31	P	31-40	ISLAM
32	L	51-60	ISLAM
33	P	31-40	ISLAM

34	P	20-30	ISLAM
35	L	41-50	ISLAM
36	L	51-60	ISLAM
37	P	41-50	ISLAM
38	L	31-40	ISLAM
39	L	31-40	ISLAM
40	L	41-50	ISLAM
41	L	41-50	ISLAM
42	L	51-60	ISLAM
43	L	31-40	ISLAM
44	L	51-60	ISLAM
45	L	31-40	ISLAM
46	P	20-30	ISLAM
47	P	31-40	ISLAM
48	L	20-30	ISLAM
49	P	31-40	ISLAM
50	L	51-60	ISLAM
51	P	31-40	ISLAM
52	L	41-50	ISLAM
53	P	41-50	ISLAM
54	P	20-30	ISLAM
55	P	41-50	ISLAM
56	L	41-50	ISLAM
57	P	31-40	ISLAM
58	P	41-50	ISLAM
59	L	41-50	ISLAM
60	P	41-50	ISLAM
61	P	20-30	ISLAM
62	L	20-30	ISLAM
63	P	41-50	ISLAM
64	L	61-70	ISLAM
65	L	20-30	ISLAM
66	L	41-50	ISLAM
67	L	41-50	ISLAM
68	P	31-40	ISLAM
69	L	51-60	ISLAM

70	P	20-30	ISLAM
71	P	41-50	ISLAM
72	P	20-30	ISLAM
73	L	41-50	ISLAM
74	P	41-50	ISLAM
75	P	41-50	ISLAM
76	L	31-40	ISLAM
77	P	41-50	ISLAM
78	P	20-30	ISLAM
79	P	31-40	KRISTEN
80	P	31-40	KRISTEN
81	P	41-50	KATOLIK
82	L	51-60	ISLAM
83	P	51-60	ISLAM
84	P	31-40	ISLAM
85	L	31-40	ISLAM
86	P	31-40	ISLAM
87	P	31-40	ISLAM
88	P	31-40	ISLAM
89	P	31-40	ISLAM
90	P	41-50	ISLAM
91	P	31-40	ISLAM
92	P	31-40	ISLAM
93	P	20-30	ISLAM
94	P	31-40	ISLAM
95	P	41-50	ISLAM

Data Tabulasi

No	x1					TX1	X2				TX2	X3				TX3	Y					TY
1	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	16	3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	22
2	4	2	2	1	1	10	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	4	5	2	4	4	19
3	3	3	3	2	1	12	4	3	4	2	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
4	4	4	3	2	2	15	3	2	2	4	11	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19
6	4	1	2	2	3	12	4	2	3	3	12	4	5	1	3	13	3	4	4	5	4	20
7	5	2	3	2	3	15	4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
8	3	2	3	1	2	11	2	3	4	5	14	2	4	3	4	13	5	5	4	4	3	21
9	2	4	2	3	3	14	3	2	4	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	2	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	2	13	4	4	4	4	3	19
11	3	3	3	2	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
12	1	3	4	2	4	14	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	17
13	4	2	3	3	3	15	2	2	2	3	9	2	3	4	3	12	2	3	4	3	3	15
14	4	3	4	4	4	19	4	1	2	5	12	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	22
15	3	4	4	4	3	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	5	4	20	3	2	3	1	9	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18
17	1	4	3	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	2	3	4	17
18	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22
19	4	2	3	3	3	15	2	2	2	3	9	2	3	4	3	12	3	3	3	3	3	15
20	4	3	4	4	4	19	4	1	2	5	12	4	4	4	3	15	4	5	4	5	4	22
21	4	4	4	3	3	18	3	3	4	5	15	3	4	4	5	16	5	4	5	5	5	24
22	1	2	3	4	1	11	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	19
23	4	2	3	3	2	14	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
24	2	3	2	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	5	5	4	4	4	22
25	2	3	3	3	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	3	3	5	4	19
27	2	3	2	5	3	15	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10	3	4	3	4	5	19
28	4	4	1	3	5	17	4	3	2	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	5	19
29	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	4	2	4	13	5	4	3	5	5	22
30	4	2	4	1	4	15	5	4	5	5	19	3	4	3	4	14	5	5	5	4	4	23
31	4	3	5	4	5	21	1	2	1	2	6	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20
32	2	3	1	3	4	13	4	4	4	4	16	2	2	1	1	6	2	4	4	4	4	18
33	3	4	2	3	4	16	4	4	3	4	15	2	2	1	1	6	3	3	3	4	3	16

34	4	2	3	4	2	15	4	4	3	2	13	2	3	2	1	8	4	3	3	3	4	17
35	3	2	3	3	4	15	2	2	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
36	2	3	2	1	4	12	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18
37	3	4	2	4	3	16	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23
38	4	5	5	5	4	23	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
39	5	3	4	4	3	19	4	3	3	5	15	4	5	4	3	16	4	5	5	5	4	23
40	4	4	3	3	4	18	5	3	2	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
41	4	4	3	4	3	18	2	4	2	2	10	2	4	4	2	12	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	5	2	18	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
43	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
44	2	3	4	4	3	16	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19
45	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	2	14	4	4	4	3	3	18
46	2	3	4	2	5	16	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	5	4	5	4	4	22
47	2	2	2	2	2	10	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18
48	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	12	3	5	2	2	12	3	4	4	3	4	18
49	3	3	2	3	3	14	3	2	3	2	10	3	3	3	4	13	5	3	4	4	4	20
50	2	4	3	4	4	17	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
51	3	3	3	2	3	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
52	3	2	3	1	4	13	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
53	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	10	2	4	2	3	11	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15	5	4	4	3	16	1	3	2	1	7	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	2	5	3	2	12	4	4	4	4	4	20
56	3	2	3	2	3	13	2	2	2	1	7	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
57	2	2	2	3	4	13	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	5	5	5	4	4	23
58	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	10	2	4	3	2	11	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	3	5	3	3	14	4	4	4	4	4	20
62	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	2	4	4	18
63	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	22
64	4	2	2	1	1	10	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	3	5	3	3	14	4	4	4	4	4	20
67	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	2	4	4	4	18
68	3	4	2	3	4	16	4	4	3	4	15	2	2	1	1	6	3	3	3	4	3	16
69	4	2	3	4	2	15	4	3	3	3	13	2	3	2	1	8	4	3	3	3	4	17

70	3	2	3	3	4	15	2	2	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
71	4	3	4	5	4	20	3	2	3	1	9	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18
72	1	4	3	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	18
73	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22
74	2	4	3	4	4	17	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
75	4	3	5	4	1	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22
76	4	5	2	3	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	10	2	4	3	2	11	4	5	4	4	3	20
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	3	5	3	3	14	5	3	4	4	4	20
81	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
82	3	4	2	3	4	16	4	4	3	4	15	2	2	1	1	6	3	3	3	3	4	16
83	4	2	3	4	2	15	4	4	3	2	13	2	3	2	1	8	4	3	3	3	4	17
84	3	2	3	3	4	15	2	2	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
85	2	3	2	1	4	12	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18
86	3	4	2	4	3	16	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23
87	4	5	5	5	4	23	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
88	5	3	4	4	3	19	4	3	3	5	15	4	5	4	3	16	4	5	5	5	4	23
89	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
90	4	4	3	4	3	18	2	3	3	2	10	2	4	4	2	12	4	4	4	4	4	20
91	4	4	3	5	2	18	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
92	3	4	2	3	4	16	4	4	4	3	15	2	2	1	1	6	3	3	3	3	4	16
93	4	2	3	4	2	15	3	3	3	4	13	2	3	2	1	8	4	3	3	3	4	17
94	3	2	3	3	4	15	2	2	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
95	2	3	2	1	4	12	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18

Uji Validitas

Validitas Emotional Branding

Correlations

		EB1	EB2	EB3	EB4	EB5	TOTEB
EB1	Pearson Correlation	1	.287**	.533**	.404**	.165	.659**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.110	.000
	N	95	95	95	95	95	95
EB2	Pearson Correlation	.287**	1	.402**	.564**	.519**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
EB3	Pearson Correlation	.533**	.402**	1	.545**	.349**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
EB4	Pearson Correlation	.404**	.564**	.545**	1	.276**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95
EB5	Pearson Correlation	.165	.519**	.349**	.276**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.001	.007		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTEB	Pearson Correlation	.659**	.761**	.779**	.784**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Spiritual Marketing

Correlations

		SM1	SM2	SM3	SM4	TOTSM
SM1	Pearson Correlation	1	.527**	.416**	.408**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
SM2	Pearson Correlation	.527**	1	.508**	.269**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000
	N	95	95	95	95	95
SM3	Pearson Correlation	.416**	.508**	1	.299**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	95	95	95	95	95
SM4	Pearson Correlation	.408**	.269**	.299**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.003		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTSM	Pearson Correlation	.791**	.761**	.721**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Customer Satisfaction

Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	TOTCS
CS1	Pearson Correlation	1	.519**	.645**	.725**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
CS2	Pearson Correlation	.519**	1	.481**	.488**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
CS3	Pearson Correlation	.645**	.481**	1	.748**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
CS4	Pearson Correlation	.725**	.488**	.748**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTCS	Pearson Correlation	.857**	.711**	.873**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Brand Loyalty

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.380**	.284**	.294**	.289**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.004	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.380**	1	.399**	.359**	.193	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.061	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.284**	.399**	1	.486**	.141	.728**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.172	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.294**	.359**	.486**	1	.405**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.289**	.193	.141	.405**	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061	.172	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTY	Pearson Correlation	.659**	.705**	.728**	.744**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas Emotional Branding (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Reliabilitas Spiritual Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Reliabilitas Customer Satisfaction (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Reliabilitas Brand Loyalty (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CAB. SEMARANG

A. Identitas Responden

Petunjuk : Mohon isilah identitas Bapak/Ibu/Saudara dibawah ini dan lingkari pilihan yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.

Nama : (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

Umur : a) 20 – 30 Tahun d) 51 – 60 Tahun

b) 31 – 40 Tahun e) 61-70 Tahun

c) 41 – 50 Tahun

Agama : a) Islam d) Hindu

b) Kristen e) Budha

c) Katolik f) lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (v) pada alternative jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

- N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

C. Kuesioner Penelitian Emotional Branding

NO.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Asuransi Prudential Syariah memberikan kesan yang baik bagi setiap nasabah					
2.	Pelayanan yang diberikan Asuransi Prudential Syariah cukup baik sehingga saya merasa dihormati sebagai nasabah					
3.	Asuransi Prudential Syariah mampu menyampaikan informasi produk dengan baik, mulai dari keunggulan, manfaat dan nilai					
4.	Saya merasa terlindungi setelah berasuransi di Asuransi Prudential Syariah					
5.	Saya merasa senang menggunakan produk dari Asuransi Prudential Syariah					

D. Kuesioner Spiritual Marketing

NO.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Asuransi Prudential Syariah melakukan pelayanan berdasarkan prinsip syariah					
2.	Saya setuju bahwa bunga / <i>riba</i> itu haram					

3.	Setiap layanan yang diberikan oleh Asuransi Prudential Syariah telah terbebas dari unsur <i>Riba, Maysir, dan Gharar</i>					
4.	Asuransi Prudential Syariah memberikan informasi tentang produk dan layanan secara jujur					

E. Kuesioner Customer Satisfaction

NO.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Asuransi Prudential Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah					
2.	Asuransi Prudential Syariah memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding dengan asuransi lainnya					
3.	Fasilitas yang disediakan telah memenuhi harapan saya sebagai nasabah					
4.	Secara keseluruhan saya puas terhadap Asuransi Prudential Syariah					

F. Kuesioner Brand Loyalty

NO.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Saya akan berkomitmen untuk terus menggunakan produk dari Asuransi Prudential Syariah					
2.	Asuransi Prudential Syariah memiliki banyak keunggulan sehingga saya tidak akan berpindah ke perusahaan asuransi lain					
3.	Saya menganggap Asuransi Prudential Syariah adalah pilihan utama diantara asuransi lain					
4.	Meskipun ada pilihan produk lain, saya akan tetap menggunakan Asuransi Prudential Syariah					
5.	Saya akan merekomendasikan keluarga atau teman untuk menjadi peserta Asuransi Prudential Syariah					

~TERIMA KASIH~

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CAB. SEMARANG

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, sedang melakukan riset guna kepentingan akademis penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai syarat menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner terkait topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Emotional Branding, Spiritual Marketing, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Asuransi Prudential Syariah SM9 Cabang Semarang”**.


Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i berkenan mengisi kuesioner ini dengan jujur dan tanpa pengaruh dari pihak manapun. Data maupun informasi bapak/ibu/saudara/i menjadi rahasia pribadi.

Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.



(<https://forms.gle/z6briBmfQTfNPEcf7>)

Google Form



PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CABANG SEMARANG

Assalamualaikum wr. wb,
Saya Heri Susanto, mahasiswa tingkat akhir Ekonomi Islam (S1) UIN Walisongo Semarang, ingin melakukan riset mengenai pengaruh Emotional Branding, Spiritual Marketing, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada asuransi Prudential syariah. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut

*** Wajib**

Nama Responden

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki - Laki

Perempuan

Usia *

20 - 30 Tahun

31 - 40 Tahun

41 - 50 Tahun

51 - 60 Tahun

61 - 70 Tahun

Agama *

Islam

Kristen

Katolik

Hindu

Budha

Berikutnya

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CABANG SEMARANG

*** Wajib**

Kuesioner Penelitian Emotional Branding

Petunjuk pengisian kuesioner :
Pilihlah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

1. Asuransi Prudential Syariah memberikan kesan yang baik bagi setiap nasabah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Pelayanan yang diberikan Asuransi Prudential Syariah cukup baik sehingga saya merasa dihormati sebagai nasabah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Asuransi Prudential Syariah mampu menyampaikan informasi produk dengan baik, mulai dari keunggulan, manfaat dan nilai *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya merasa terlindungi setelah berasuransi di Asuransi Prudential Syariah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya merasa senang menggunakan produk dari Asuransi Prudential Syariah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali Berikutnya



PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CABANG SEMARANG

* Wajib

Kuesioner Spiritual Marketing

Petunjuk pengisian kuesioner :
Pilihlah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

1. Asuransi Prudential Syariah melakukan pelayanan berdasarkan prinsip syariah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya setuju bahwa bunga / riba itu haram *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Setiap layanan yang diberikan oleh Asuransi Prudential Syariah telah terbebas dari unsur Riba, Maysir, dan Gharar *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Asuransi Prudential Syariah memberikan informasi tentang produk dan layanan secara jujur *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CABANG SEMARANG

* Wajib

Kuesioner Customer Satisfaction

Petunjuk pengisian kuesioner :
Pilihlah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

1. Asuransi Prudential Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Asuransi Prudential Syariah memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding dengan asuransi lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Fasilitas yang disediakan telah memenuhi harapan saya sebagai nasabah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Secara keseluruhan saya puas terhadap Asuransi Prudential Syariah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, SPIRITUAL MARKETING, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH SM9 CABANG SEMARANG

*Wajib

Kuesioner Brand Loyalty

Petunjuk pengisian kuesioner :
Pilihlah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

1. Saya akan berkomitmen untuk terus menggunakan produk dari Asuransi Prudential Syariah *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Asuransi Prudential Syariah memiliki banyak keunggulan sehingga saya tidak akan berpindah ke perusahaan asuransi lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya menganggap Asuransi Prudential Syariah adalah pilihan utama diantara asuransi lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Meskipun ada pilihan produk lain, saya akan tetap menggunakan Asuransi Prudential Syariah *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya akan merekomendasikan keluarga atau teman untuk menjadi peserta Asuransi Prudential Syariah *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Kirim

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Heri Susanto
NIM : 1605026045
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 14 Februari 1997
Agama : Islam
Alamat : Jl. Raya Juwangi, 08/02, Juwangi, Boyolali (57391)
No. HP : 081226017169 (WA)
Email : Herisoasant@gmail.com
Pendidikan :

- SD Negeri I Juwangi, Boyolali (lulus tahun 2009)
- SMP Negeri I Juwangi, Boyolali (lulus tahun 2012)
- SMA Negeri I Karangrayung, Grobogan (lulus tahun 2015)

Semarang, 17 Mei 2020

Heri Susanto

1605026045