

ABSTRAK

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Untuk menjadikan perusahaan asuransi yang berkembang tentu loyalitas nasabah akan diutamakan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan. Dan untuk mengukur seberapa jauh loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi jiwa syariah, maka ditentukanlah beberapa yang akan diukur yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner yang akan diukur menggunakan skala likert. Populasi nasabah pada asuransi ini sebanyak 14.324 nasabah dan jumlah sampel yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 100 nasabah.

Hasil penelitian yang telah didapatkan melalui uji t (parsial) menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang. Dan pada hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah secara simultan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Insurance is a financial means in the management of household life, both in facing fundamental risks such as the risk of death, or in facing risks to property owned. . To make an insurance company grow, of course customer loyalty will be prioritized for the company. Consumer loyalty can be defined as a repeat purchase behavior that has become a habit. And to measure how far customer loyalty is towards sharia life insurance companies, several measures will be determined, namely promotion, service quality, and product quality.

This research was conducted to determine the effect of promotion, service quality, product quality on customer loyalty at PT. Al-Amin Sharia Life Insurance Palembang Branch. In this study, researchers used primary data, namely through the distribution of questionnaires which would be measured using a Likert scale. The customer population for this insurance is 14,324 customers and the number of samples obtained through purposive sampling technique is 100 customers.

The research results that have been obtained through the t (partial) test state that promotion, service quality, product quality have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Al-Amin Sharia Life Insurance Palembang Branch. And the results of the f (simultaneous) test show that promotions, service quality, product quality affect customer loyalty simultaneously.

Keywords: *promotion, service quality, product quality, customer loyalty*