

**PENGARUH *TRUST*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRUDENTIAL (STUDI KASUS
KELURAHAN BABURA SUNGGAL)**

SKRIPSI

OLEH :

**RESKI BR HUTAGAOL
218320022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

**PENGARUH *TRUST*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRUDENTIAL (STUDI KASUS
KELURAHAN BABURA SUNGGAL)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RESKI BR HUTAGAOL
218320022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kehurahan Babura Sunggal)
Nama : Reski Br Hutagaol
NPM : 218320022
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Alifto, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Eka Dewi Setia Trg, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 06 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trust*, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Maret 2025



Reski Br Hutagaol
218320022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reski Br Hutagaol
NPM : 218320022
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Trust, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal)*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

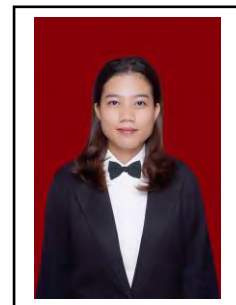
Pada tanggal : 06 Maret 2025

Yang menyatakan,



Reski Br Hutagaol

RIWAYAT HIDUP



Nama	Reski Br Hutagaol
NPM	218320022
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 18 September 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Junior Hutagaol
Ibu	Maria Sorna Sianturi
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP ST YOSEPH MEDAN
SMA/SMK	SMK SWASTA RAKSANA 2 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	Kampus Mengajar
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081370028376
Email	reskihutagaol1809@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Trust, Service Quality and Brand Image on Customer Decisions in Using Prudential (Case Study of Babura Sunggal Village). The research method used in this study is quantitative. The population in Babura Sunggal Village is 11,330 people. The sampling technique used is Purposive Sampling, which amounted to 99 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the results of the study: (1) Trust has a significant effect on Customer Decisions, this can be seen from the significant value $(0.000) < 0.05$ and $t\text{-count} (9.913) >$ compared to $t\text{-table} (1.985)$. (2) Service Quality has a significant effect on Customer Decisions, this can be seen from the significant value $(0.035) < 0.05$ and $t\text{-count} (2.136) >$ compared to $t\text{-table} (1.985)$. (3) Brand Image has a significant effect on Customer Decisions, this can be seen from the significant value (0.026) and $t\text{-count} (2.266) >$ compared to $t\text{-table} (1.985)$. Trust, Service Quality and Brand Image simultaneously are significant to Customer Decisions, this can be seen from the $F\text{count} > F\text{table}$ value and the level of significance $(0.000) < (0.05)$.

Keywords: Trust, Service Quality, Brand Image, Customer Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal). Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi di Kelurahan Babura Sunggal berjumlah 11.330 jiwa. Dengan Teknik pengambilan sample yaitu *Purposive Sampling* yang berjumlah 99 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian: (1) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan *t*-hitung $(9.913) >$ dibandingkan *t*-tabel (1.985) . (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,035) < 0,05$ dan *t*-hitung $(2.136) >$ dibandingkan *t*-tabel (1.985) . (3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,026)$ dan *t*-hitung $(2.266) >$ dibandingkan *t*-tabel (1.985) . *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < (0,05)$.

Kata Kunci: *Trust*, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. Adapun judul pada proposal ini adalah “**Pengaruh *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal)**”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, S.E, M.M selaku Dosen Ketua yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi in
8. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Junior Hutagaol, Alm Ibu Maria sorna dan Ibu Lasma Nainggolan selaku orang tua saya, tiga orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih telah berjuang selama ini bagi penulis, dan tanpa lelah untuk menemani penulis dalam segala keadaan. Terimakasih juga atas dukungan doa, cinta, kasih sayang, kepercayaan, dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis, terimakasih karena telah memberikan kasih sayang yang penuh kepada penulis dan juga selalu memberikan semangat bagi penulis sampai saat ini sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang telah diambil, serta tanpa lelah untuk mendengarkan keluh kesah penulis hingga dititik ini.
10. Juli Hutagaol (Kakak), Hariati Hutagaol (Kakak), Hermiati Hutagaol (Kakak) dan Alm Harianto Hutagaol (Abang) selaku orang yang selalu memberi dukungan, doa dan motivasi disepanjang pendidikan penulis.
11. Untuk teman-teman yang telah menemani penulis selama 3 tahun, Putri Sri Kartiwi, Natasya Sanika Putri Nasution, Beby Melati Harahap dan Dinda Azzura, terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan

kepada saya, telah banyak hal yang kita lalui bersama-sama sampai di saat ini, dan juga untuk semua nasihat yang telah diberikan kepada penulis serta doa dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis



RESKI BR HUTAGAOL
218320022

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Nasabah	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah	14
2.1.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Nasabah	15
2.1.1.3 Indikator Keputusan Nasabah.....	18
2.1.2 <i>Trust</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Trust</i>	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Trust</i>	19
2.1.2.3 Indikator <i>Trust</i>	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.2 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4 Citra Merek	23
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	23
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang	24
2.1.4.3 Indikator Citra Merek	24
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1	Lokasi Penelitian	30
3.2.2	Waktu Penelitian	30
3.3	Populasi Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5	Skala Pengukuran Data	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Observasi	34
3.6.2	Kuesioner	34
3.7	Jenis dan Sumber Data	35
3.7.1	Jenis Data	35
3.7.2	Sumber Data	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.1	Uji Reliabilitas	41
3.9	Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1	Uji Normalitas	42
3.9.2	Uji Multikolinieritas	42
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.10	Teknik Analisis Data.....	43
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.10.3	Uji Hipotesis.....	44
3.10.3.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	44
3.10.3.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji Statistik F) .	44
3.10.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Hasil Gambaran Perusahaan	46
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	47
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	47
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden.....	50
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	65
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.5	Pengujian Hipotesis	70
4.3	Pembahasan.....	73
4.3.1	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Nasabah	73
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	

	Nasabah	74
4.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah	76
4.3.4	Pengaruh <i>Trust</i> , Kualitas Pelayanan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Asuransi Terbaik Di Indonesia Tahun 2023.....	3
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survei	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2	Defenisi Operasional	33
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	34
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Usia	48
Tabel 4.3	Pekerjaan	48
Tabel 4.4	Instrumen Skala Mean.....	49
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden X1.....	50
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden X2.....	53
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden X2.....	58
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Y.....	61
Tabel 4.9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4.10	Uji Nilai Multikolinearitas	67
Table 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikan Simultan (Uji-F)	72
Tabel 4.13	Hasiil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Pengguna Asuransi di Indonesia (2023)	2
Gambar 1.2	Ulasan Komentar Pengguna Prudential	5
Gambar 1.3	Ulasan Komentar Pengguna Prudential	6
Gambar 1.4	Ulasan Komentar Pengguna Prudential	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Histogram)	65
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Pot)	66
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedasitas (Grafik Scatterplot)	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	99
Lampiran 4 Surat Ijin Riset.....	106
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	107



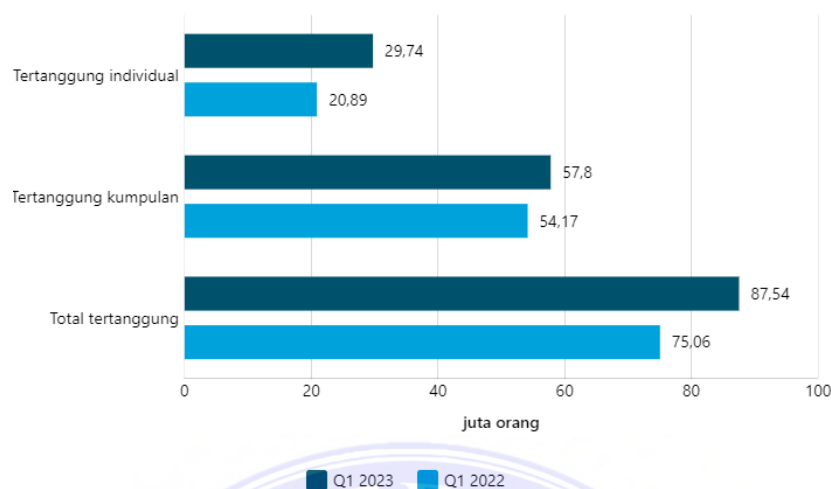
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, di Indonesia menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Peningkatan ekonomi tersebut dilihat dari banyaknya para kalangan kelas menengah masyarakat. Kalangan menengah masyarakat tersebut relatif mempunyai pendapatan yang tinggi sehingga memiliki kemampuan yang cukup baik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tidak hanya itu, masyarakat kalangan menengah juga akan memikirkan resiko yang akan mendatang di masa depan nanti (Widowati & Mustikawati, 2018). Risiko dimasa depan nanti dapat terjadi kapan saja terhadap kehidupan seseorang, jika kerugian ini hanya kecil maka risiko ini dapat ditutup dengan uang simpanan, maka kerugian itu tidak begitu terasa. Untuk itulah, jaminan perlindungan (asuransi) terhadap resiko kerugian sangat diperlukan oleh setiap masyarakat yang ingin mengantisipasi apabila keadaan di luar dugaan (Sari & Indriyani, 2022).

Asuransi adalah sarana keuangan dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko mendasar seperti resiko kematian, maupun dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki (Yafiz, 2022). Di zaman sekarang ini, baik sektor bisnis maupun individu perekonomian Indonesia memiliki kebutuhan yang berkembang pesat akan jasa asuransi. Dengan hadirnya Asuransi di dunia, maka kita dapat menggunakannya sebagai jaminan hidup di masa yang akan datang.



Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.1
Pengguna Asuransi di Indonesia

Dari Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa asuransi tertanggung individu meningkat pada tahun 2023 yaitu 8,85 juta, begitu pula asuransi tertanggung kumpulan meningkat pada tahun 2023 yaitu 3,36 juta. Dengan pertumbuhan bisnis asuransi ini maka asuransi harus tetap mampu bersaing dengan mempertahankan minat beli konsumennya. Hal ini mendorong perusahaan asuransi lainnya untuk berkomitmen menjadi mitra dan pelindung terpercaya bagi generasi saat ini dan generasi mendatang, dengan menyediakan solusi keuangan dan kesehatan yang sederhana dan mudah diakses. Dengan begitu banyaknya asuransi di Indonesia, maka nasabah dapat memilih asuransi mana yang akan digunakan sesuai keinginan.

Asuransi yang ada di Indonesia sangat beragam, mulai dari asuransi kesehatan, asuransi jiwa, dan asuransi kendaraan. Salah satu Asuransi yang banyak dikenal adalah PT Prudential *Life Assurance* atau Prudential. Prudential merupakan bagian dari Prudential *plc* yang didirikan pada tahun 1995 dengan menyediakan asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset dengan berfokus di Asia dan Afrika. Prudential sendiri sangat dikenal oleh Masyarakat, dimana banyak

masyarakat yang menggunakan Prudential sebagai asuransi jiwa untuk melindungi masa depan finansial keluarga mereka. Adapun beberapa daftar asuransi terbaik di Indonesia yang membuat peningkatan pengguna asuransi semakin meningkat

Tabel 1.1
Daftar Asuransi Terbaik Di Indonesia Tahun 2023

No	Nama Asuransi	Urutan Terbaik Asuransi
1	PT Asuransi Simas Jiwa	1
2	PT Axa Mandiri <i>Financial Service</i>	2
3	PT BNI <i>Life Insurance</i>	3
4	PT Prudential <i>Life Assurance</i>	4
5	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	5
6	PT Panin <i>Dai-ichi Life</i>	6
7	PT Asuransi Jiwa Sinarmars MSIG Tbk	7
8	PT <i>Great Eastern Life</i> Indonesia	8
9	PT Zurich <i>Topaz Life</i>	9
10	PT Axa <i>Financial</i> Indonesia	10
11	PT Asuransi Jiwa Starinvestama	11
12	PT Hanwha <i>Life Insurance</i> Indonesia	12
13	PT Asuransi Jiwa BCA	13
14	PT PFI <i>Mega Life Insurance</i>	14
15	PT Lippo <i>Life Assurance</i>	15

Sumber: CNCB Indonesia (2023)

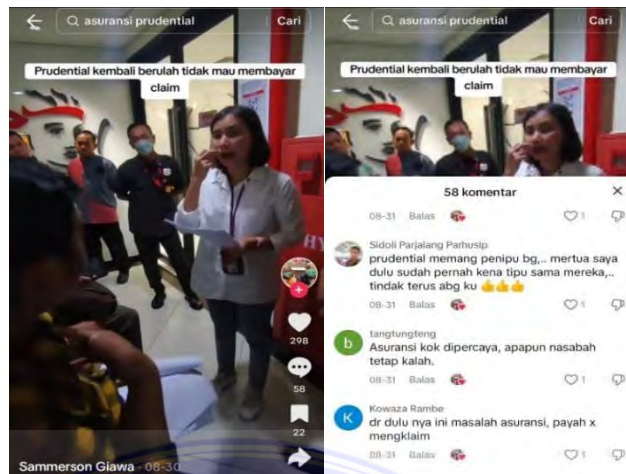
Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat 15 Perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia, salah satunya adalah PT Prudential *Life Assurance* atau Prudential. Prudential sendiri berada pada peringkat ke-4 dari 15 perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia. Yang artinya Prudential masih menjadi pilihan masyarakat dalam memilih asuransi dengan begitu, Prudential harus memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, Prudential perlu mempertimbangkan *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Nasabah.

Menurut Maulana *et al* (2020), keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan dilakukan oleh konsumen berdasarkan sikap terhadap produk atau jasa tersebut, apakah baik bagi konsumen untuk membelinya

atau tidak. Keputusan juga merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang ditandai dengan pemilihan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan tujuan konsumen (Adam, 2022). Keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa faktor. Faktor tersebut bisa berbeda dengan konsumen lain. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah *trust* (kepercayaan).

Menurut Kusnanto *et al* (2020), *trust* atau kepercayaan merupakan aset tak terwujud yang berbentuk dari keyakinan bahwa Perusahaan akan selalu memenuhi janji-janjinya terkait produk atau jasa yang di tawarkan. Hal ini akan menyebabkan masyarakat menggunakan asuransi apabila mereka memiliki rasa kepercayaan. Kepercayaan dibutuhkan pengguna dalam rangka meningkatkan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Semakin besar *trust* yang dirasakan pengguna, maka semakin besar minat untuk kembali menggunakan asuransi karena merasakan berbagai manfaat yang ada. Oleh karena itu, memberikan *trust* pada nasabah Prudential merupakan suatu upaya yang dilakukan agar nasabah bisa yakin untuk menggunakan asuransi Prudential.

Dalam hal kepercayaan, Prudential sendiri membuat nasabah kecewa karena terdapat beberapa kasus yang menunjukkan adanya kesenjangan antara janji yang ditawarkan berbeda dengan kenyataan yang dialami nasabah. Hal ini dapat diketahui pada Gambar 1.2 yang menunjukkan komentar konsumen yang kecewa terkait dengan *trust* (kepercayaan)

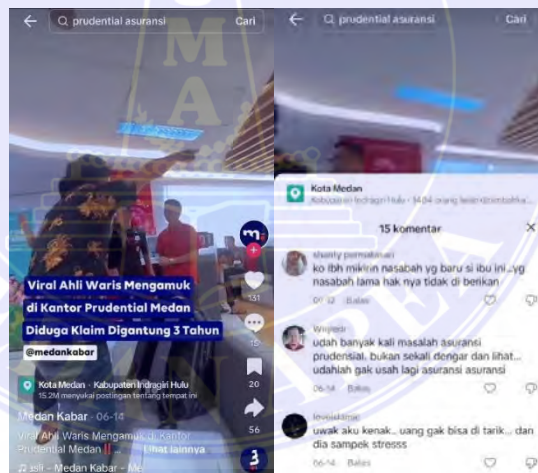


Sumber: Tiktok (@sammersongiawa)

Gambar 1.2 Ulasan Komentar Pengguna Prudential

Berdasarkan pada Gambar 1.2, adanya komentar yang menunjukkan bentuk ketidakpercayaan konsumen pengguna Prudential. Ulasan yang menampilkan bahwa Prudential tidak membayar klaim nasabah. Pada ulasan tersebut, banyak yang memberikan komentar yang mengatakan bahwa Prudential sudah menipu nasabahnya dengan tidak menepati janji untuk memberikan premi sesuai kesepakatan kepada nasabah. Oleh karena itu, Prudential mengalami ketidakpercayaan terhadap nasabahnya dikarenakan janji yang di berikan kepada nasabah tidak ditepati dan merugikan nasabah yang telah bergabung selama bertahun-tahun. Maka dari itu pihak prudential harus meningkatkan kepercayaan agar konsumen bisa memberikan ulasan yang baik. Dalam membangun hubungan sosial, kemampuan, kebaikan hati, dan integritas merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kepercayaan (Alfharobby, 2024). Kemudian faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan asuransi Prudential. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai ekspektasi, Prudential dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk memilih produk asuransi (Hafidz & Muslimah, 2023). Menurut (Monica & Marlius, 2023), kualitas pelayanan merupakan kumpulan karakteristik yang dapat diukur dan dinilai, yang secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan mengambil peranan penting bagi perusahaan, karena kemajuan perusahaan memperluas pasar dan pelanggan yang bergantung pada produksi produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.



Sumber: Tiktok (@medankabar.com)

Gambar 1.3
Ulasan Komentar Pengguna Prudential

Berdasarkan Gambar 1.3, terdapat nasabah yang protes mengenai klaim yang tidak keluar selama 3 tahun, sedangkan pemegang polis sudah meninggal sejak 3 tahun yang lalu. Ahli waris yang tidak terima akhirnya mendatangi kantor cabang Prudential, tetapi pelayanan yang di berikan Prudential terhadap nasabah

sama sekali tidak mendapatkan tanggapan, bahkan nasabah tersebut mendapatkan respon yang kurang baik dari Prudential. Dari ulasan tersebut, semakin banyak nasabah yang kurang berminat dalam menggunakan asuransi Prudential, dikarenakan banyaknya permasalahan yang muncul dari asuransi Prudential tersebut. Oleh karena itu, memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah Prudential merupakan suatu upaya yang dilakukan agar nasabah bisa yakin untuk menggunakan asuransi Prudential.

Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan setia dan menguntungkan Perusahaan dalam jangka panjang (Monica & Yusrizal, 2023). Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik, maka citra merek akan tetap baik di mata konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan nasabah adalah Citra Merek.

Citra merek merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan nasabah. Citra merek sendiri menjadi salah satu strategi yang dilakukan dalam mengenalkan produk atau jasa dalam sebuah Perusahaan. Menurut Gemilang & Sutedjo, (2023), citra merek merupakan citra yang dimiliki perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan begitu, citra merek yang baik akan meningkatkan penjualan Perusahaan secara berkelanjutan (Sampe & Tahalele, 2023).



Sumber : tiktok (@anti.fraud.insurance.new)

Gambar 1.4
Ulasan Komentar Pengguna Prudential

Berdasarkan pada Gambar 1.4, terdapat beberapa cabang Prudential yang ada di Indonesia sudah di tutup, dikarenakan banyaknya keluhan nasabah terkait pelayanan yang kurang memuaskan dan kasus penipuan yang melibatkan nama baik Perusahaan. Permasalahan tersebut menyebabkan kerugian finansial yang cukup besar bagi Prudential, sehingga Perusahaan harus melakukan efisiensi dengan cara menutup berbagai cabang yang dianggap kurang produktif.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari berbagai sumber, mulai dari iklan yang menarik hingga pengamatan terhadap orang lain yang menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif dan kuat akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya (Rahardjo, 2020). Maka dari itu, Citra merek sangat mempengaruhi keputusan nasabah, karena jika suatu kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan nasabah, maka citra yang akan dibangun akan menurun dan akan mengurangi peminat dalam menggunakan asuransi Prudential.

Tabel 1.2
Data Pra-Survei

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju	Total
1	Saya merasa prudential berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan keuangan yang terpercaya	9	21	30
2	Produk prudential dikenal sebagai solusi finansial yang terpercaya	10	20	30
3	Saya merasa informasi yang saya butuhkan selalu siap untuk diakses kapan pun dan dimana pun	8	22	30
4	Prudential dikenal dengan pelayanan nasabah yang ramah dan profesional	11	19	30
5	Prudential selalu mendengarkan dan memahami kebutuhan nasabah	10	20	30
6	Prudential merupakan merek asuransi terbaik di Indonesia	12	18	30

Sumber: Data Survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil pra-survei yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan bahwa sebagian nasabah kurang tertarik menggunakan asuransi Prudential. Alasan responden tidak setuju menggunakan asuransi Prudential salah satunya yaitu komitmen. Komitmen yang di berikan oleh Prudential tidak sesuai dengan janji yang di berikan kepada nasabah. Tidak hanya komitmen, informasi yang di berikan pihak Prudential juga tidak akurat yang akhirnya membuat nasabah ragu untuk menggunakan asuransi Prudential. Kemudian pelayanan yang di berikan kepada nasabah tidak sesuai dengan yang tertulis di buku panduan, sehingga kurangnya peminat untuk menggunakan asuransi Prudential. Keluhan yang disampaikan oleh nasabah kepada Prudential juga jarang didengar oleh pihak Prudential dan akhirnya membuat sebagian nasabah ragu untuk menggunakan asuransi Prudential.

Pada penelitian terdahulu masih berkaitan dengan variable *trust* (kepercayaan) terhadap keputusan nasabah. Penelitian oleh Maemunah (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap

Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah” yang menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam Memilih Jasa Keuangan Syariah. Akan tetapi, menurut Salsabila *et al* (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah” yang menyatakan sebaliknya bahwa *trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara *trust* dengan keputusan nasabah, karena nasabah tidak semuanya memiliki rasa percaya.

Penelitian oleh Regiasa (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Kabupaten Serang” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah dalam menabung adalah berpengaruh secara signifikan. sedangkan menurut Putri *et al* (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderating (Studi Pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)” yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, karena nasabah merasa pelayanan yang diberikan tidak selalu baik dan mengikuti prosedur.

Penelitian oleh Fajri (2022), dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong” yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggaraong. sedangkan menurut Widyasari & Sukaris (2023), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji RTJH” yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah Tabungan haji RTJH Bank Muamalat KCP Lamongan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara citra merek dengan keputusan nasabah, karena citra merek tidak begitu mempengaruhi nasabah dalam memilih produk atau jasa.

Penelitian dilakukan pada Nasabah yang menggunakan Prudential di Jl. Sei Batang Hari. Alasan dilakukan di Jl. Sei Batang Hari karena menurut peneliti jumlah pengguna di Medan memiliki karakteristik unik yang menarik untuk diteliti, seperti tingkat kesadaran akan asuransi yang tinggi. Prudential merupakan penyedia jasa asuransi jiwa dan dana di Kelurahan Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, dengan jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 11.330 jiwa dengan data yang diperoleh dari survei langsung Kelurahan Babura Sunggal. Prudential sendiri tengah berupaya mengembalikan nama baik yang telah turun sejak beberapa tahun lalu sehingga potensi pemanfaatan *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek merupakan peningkatan keputusan nasabah yang sangat besar

Berdasarkan permasalahan antara penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Trust*, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Dengan ulasan komentar yang negatif, beberapa masyarakat kurang percaya untuk menggunakan asuransi Prudential.
2. Pelayanan yang diberikan masih kurang dengan apa yang diharapkan nasabah, sehingga keputusan nasabah dalam menggunakan asuransi Prudential berkurang.
3. Kurangnya kepercayaan yang diberikan oleh Prudential akan mengakibatkan penurunan citra merek.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential?
4. Apakah *Trust* Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential.
4. Untuk mengetahui apakah *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek dalam mempengaruhi pengguna asuransi prudential.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan wawasan bagi Prudential dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperkuat aspek *Trust* dan dapat membantu Prudential dalam meningkatkan kualitas pelayanan
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah. Menurut Maulana *et al* (2020), keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Aryandi & Onsardi (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu situasi dan kondisi dimana *costumer* akan menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan pihak produsen atau tidak. Keputusan membeli juga merupakan suatu proses menentukan pilihan terbaik untuk memecahkan masalah. Proses ini dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan, konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Menurut Chang (2020), keputusan pembelian dapat mengacu pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan oleh individu tersebut. proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting dilakukan konsumen karena didalam proses tersebut memuat tahapan berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Sari (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2. Sub Budaya

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap

perilaku pembeli.

3. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

5. Minat beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Keputusan waktu.

2.1.1.3 Indikator Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2019), terdapat 4 indikator Keputusan pembelian, antara lain yaitu:

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur, penjualan dan jaminan Perusahaan.
3. Merencanakan pembelian. Konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan akan membeli barang tersebut bila tersedia.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukan.

2.1.2 Trust

2.1.2.1 Pengertian Trust

Kusnanto *et al* (2020), mengatakan bahwa kepercayaan merupakan aset tak terwujud yang berbentuk dari keyakinan bahwa Perusahaan akan selalu memenuhi janji-janjinya terkait produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Hendro & Keni (2020), *trust* merupakan kepercayaan yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, yang didasari oleh ekspektasi akan pemenuhan kebutuhan

dan kepuasan. Nathani & Budiono (2021), mengatakan bahwa *trust* merupakan sebuah bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki seorang konsumen atau sekelompok konsumen dalam melakukan transaksi dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Nurmanah & Nugroho (2021), *trust* merupakan tingkat kepercayaan tertinggi yang dapat dicapai oleh suatu bisnis, dimana konsumen memiliki keyakinan mutlak terhadap integritas dan kinerja bisnis tersebut.

Kepercayaan dianggap salah satu variabel penting dalam mempertahankan pelanggan, dan menjaga tingginya kepercayaan dari pelanggan pada Perusahaan tertentu untuk memberikan dampak rasa puas untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu Perusahaan (Caniago, 2022). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan juga dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan (Kumala *et al* 2020). Sehingga dapat dijelaskan bahwa *trust* merupakan peran penting di dalam interaksi antara penjual dan konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk mengandalkan penjual.

2.1.2.2 Faktor - Faktor *Trust*

Alfharobby (2024), mengatakan bahwa faktor kepercayaan ialah aspek kunci dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi terjadinya transaksi. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap hal lain dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada kualitas kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi yang mempengaruhi dan mengelola wilayah yang spesifik, seperti dalam penyediaan barang atau jasa, pelayanan kepada pelanggan, serta keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Faktor – faktor ini mencakup seperti pengalaman, keahlian dan pemahaman yang mendalam dalam bidang ilmu perusahaan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati menggambarkan kemauan penjual atau organisasi untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Faktor ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen, di mana kepuasan konsumen menjadi prioritas utama.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas terkait erat dengan perilaku dan kebijakan bisnis penjual atau organisasi. Dalam konteks ini, integritas menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama, menciptakan lingkungan yang transparan dan dapat di andalkan.

2.1.2.3 Indikator *Trust*

Caniago (2022), mengatakan bahwa terdapat 4 indikator variabel kepercayaan yaitu :

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian

4. Kredibilitas

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Nasfi *et al* (2020), kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atau kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang di tawarkan. Sedangkan menurut Aryandi & Onsardi (2020), kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang di harapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Iqbal & Kadir 2020).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Japlani *et al* 2020), faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung

dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin. Pada dasarnya pelayanan yang di berikan oleh manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain berikut ini:

1. Jumlah tenaga kerja
2. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan)
3. Motivasi karyawan
4. Kepemimpinan
5. Budaya organisasi

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Suhardi *et al* 2020), terdapat 5 indikator utama kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen, seperti tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk membrikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan untuk memberika pelayanan yang cepat dan terpercaya, seperti pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi akurat.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, seperti menjaga integritas data dari pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, seperti keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Gemilang & Sutedjo (2023), citra merek merupakan citra yang dimiliki Perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Noor & Nurlinda (2021), mengatakan bahwa citra merek merupakan keterwakilan dari informasi dan pengalaman kegunaan terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Ghofur (2021), citra merek adalah suatu pemahaman konsumen tentang apa yang dipikirkan serta dirasakan ketika melihat atau mendengar merek.

Citra merek juga mengacu pada ingatan atau memori terkait suatu merek. Ingatan memori tersebut berisikan pemahaman konsumen akan suatu atribut, kelebihan, serta karakteristik Perusahaan pemilik produk atau jasa tersebut (Ghofur & Supriyono, 2021). Dari penjelasan di atas menyatakan bahwa citra merek sebuah produk diharuskan untuk meninggalkan kesan yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika konsumen mengetahui keberadaan produk.

2.1.4.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Secara teori ada beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Hernikasari *et al* (2022) yaitu:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang membuat suatu menonjol dari para pesaingnya. Karena keunggulan kualitas serta karakteristik yang memberikan daya tarik tersendiri bagi produk tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek ini tergantung pada jumlah pengolahan informasi yang masuk kedalam proses encoding.
3. Keunikan merek-merek harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Hernikasari *et al* (2022), yang membentuk citra merek adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate image*), seperti popularitas, keandalan, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.
2. Citra produk (*Product image*), seperti fitur produk, manfaat konsumen, dan garansi.
3. Citra pemakai (*User image*), seperti pengguna sendiri dan status sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan penelitian terdahulu yang telah memberikan landasan teoritis dan metodologis yang telah menunjukkan hasil mengenai pengaruh *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra

Merek terhadap Keputusan Nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maemunah & Mauludin (2021)	Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah	X1=Analisis Pengaruh Religiusitas X2=Kepercayaan Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah
2	Salsabila <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	X1=Pengaruh Kepercayaan, X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Layanan X4=Motivasi Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun kualitas produk, kualitas pelayanan dan motivasi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap Keputusan nasabah memilih bank syariah
3	Regiasa (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Kabupaten Serang	X1=Pengaruh Kualitas Pelayanan X2=Periklanan Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Kabupaten Serang
4	Putri <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan	X1=Pengaruh Kualitas Produk X2=Kualitas Pelayanan X3=Promosi Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun kualitas pelayanan dan tidak

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembiayaan Murabahah Dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderating (Studi Pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
5	Fajri (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong	X1=Pengaruh Brand Image Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah
6	Widyasari & Sukaris (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji RTJH	X1=Pengaruh Citra Merek X2=Promosi X3=Kualitas Layanan Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
7	Miharta & Khusnudin (2022)	Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri	X1=Pengaruh Reputasi X2=Citra Merek X3=Kualitas Pelayanan X4=Lokasi Y=Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun citra merek, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Nasabah

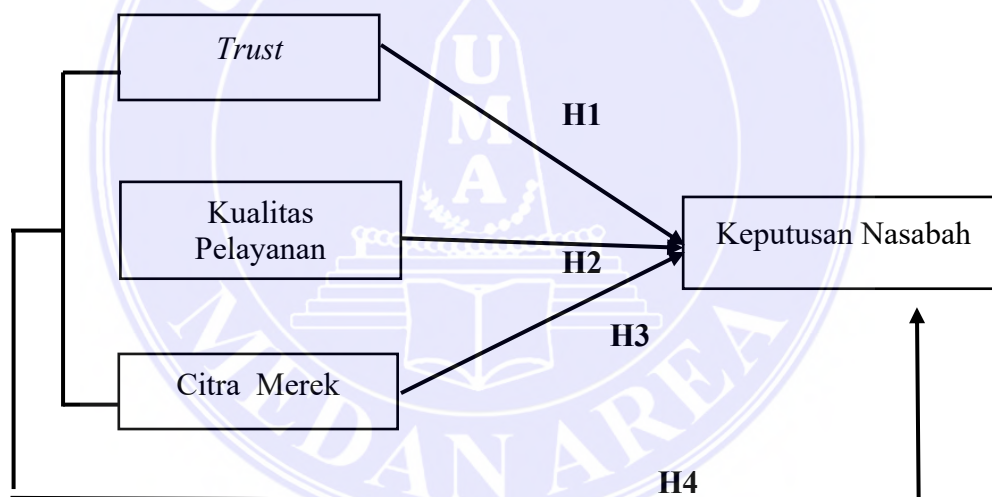
Trust merupakan keyakinan atau harapan yang dimiliki individu maupun kelompok individu dalam melakukan transaksi dengan tujuan merek tersebut dapat memenuhi niat dan harapan konsumen (Hendro & Keni, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah oleh Maemunah & Mauludin (2021), yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Tetapi hasil penelitian tersebut dibantah oleh Salsabila *et al* (2022), yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas Pelayanan merupakan Tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atau kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang di tawarkan (Nasfi *et al* 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah oleh penelitian Regiasa (2023), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Tetapi hasil penelitian tersebut dibantah oleh Putri *et al* (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Gemilang & Sutedjo (2023), citra merek merupakan citra yang dimiliki perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah oleh penelitian Fajri (2022), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Tetapi hasil penelitian tersebut dibantah oleh penelitian Widyasari & Sukaris (2022), yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Prudential di Kelurahan Babura Sunggal
- H2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Nasabah Prudential di Kelurahan Babura Sunggal

- H3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Prudential di Kelurahan Babura Sunggal
- H4. *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Prudential di Kelurahan Babura Sunggal



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (*dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Sei Batang Hari, NO.84 A, Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 20121.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni dari bulan September 2024 sampai bulan Desember 2024. Secara lebih terperinci untuk rencana waktu penelitian pada tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 3.2
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025	
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul						
2	Penyelesaian Proposal						
3	Revisi Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Penelitian						
6	Seminar Hasil						
7	Revisi Seminar Hasil						
8	Sidang Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini akan mengumpulkan data dari penduduk yang tinggal di Kelurahan Babura Sunggal. Dari data penduduk Kelurahan Babura Sunggal, total penduduk pada tahun 2023 sebanyak 11.330 jiwa dengan data yang diperoleh dari survei langsung Kelurahan Babura Sunggal.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kuisisioner digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 25 - 45 tahun
2. Menggunakan Prudential
3. Domisili di Kelurahan Babura Sunggal

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{11.330}{1 + (11.330 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,125$$

$$n = 99$$

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> atau kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu Perusahaan dan merek.	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Caniago, 2022)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan.	1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2.Kehandalan (<i>reability</i>) 3. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) (Suhardi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Likert</i>
Citra Merek	Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek	1. Citra pembuat (<i>Corporate image</i>) 2. Citra produk (<i>Product image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User image</i>) (Hernikasari <i>et al.</i> , 2022)	<i>Likert</i>
Keputusan nasabah	Keputusan nasabah merupakan proses seleksi yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Yakin dalam membeli. 2. Mencari informasi. 3. Merencanakan pembelian. 4. Sesuai keinginan. (Kotler & Keller, 2012)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto. 2024).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur terhadap fenomena, objek, ataupun peristiwa yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana.

Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan asuransi Prudential yang diperoleh sehubungan dengan masalah.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna asuransi prudential pada Masyarakat Jl. Sei Batang Hari untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Trust (X1)	Saya yakin prudential adalah perusahaan asuransi yang handal dan terpercaya	0.912	0.361	Valid
	Saya percaya bahwa prudential akan selalu siap membantu nasabahnya ketika dibutuhkan	0.913	0.361	Valid
	Kejujuran adalah salah satu nilai utama yang membuat saya memilih prudential sebagai mitra keuangan saya	0.885	0.361	Valid
	Saya percaya bahwa prudential berkomitmen untuk memberikan informasi yang transparan dan jujur kepada seluruh nasabahnya	0.878	0.361	Valid
	Kejujuran prudential memberikan saya kepastian bahwa saya mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.883	0.361	Valid
	Saya merasa bahwa prudential peduli terhadap nasib pemegang polis	0.894	0.361	Valid
	Prudential selalu berupaya memberikan perlindungan Kesehatan terbaik bagi nasabahnya dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan	0.918	0.361	Valid
	Reputasi prudential sebagai	0.787	0.361	Valid

	Perusahaan asuransi yang terpercaya telah dibangun selama bertahun-tahun			
Kualitas Pelayanan (X2)	Kantor cabang prudential yang saya kunjungi memiliki desain modern dan fasilitas yang lengkap.	0.607	0.361	Valid
	Petugas yang saya temui sangat ramah, kompeten, dan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk yang saya minati	0.641	0.361	Valid
	Kehandalan prudential tercermin dari kemampuannya dalam mengelola risiko dan membayar klaim tepat waktu	0.451	0.361	Valid
	Prudential memiliki peringkat keuangan yang kuat dan stabil	0.573	0.361	Valid
	Prudential memiliki proses klaim yang efisien dan transparan, sehingga nasabah dapat segera menerima pembayaran klaim	0.689	0.361	Valid
	Prudential menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti telepon, email dan aplikasi mobile	0.462	0.361	Valid
	Prudential menjamin pembayaran klaim sesuai dengan ketentuan polis yang berlaku	0.554	0.361	Valid
	Prudential menyediakan layanan pelanggan yang professional Prudential	0.552	0.361	Valid

	menyediakan layanan pelanggan yang professional			
	Dengan prudential, nasabah dapat merasa aman karena memiliki jaminan pembayaran	0.540	0.361	Valid
	Prudential memahami bahwa pengajuan klaim mudah di dapatkan.	0.487	0.361	Valid
Citra Merek X3	Prudential sering diasosiasikan dengan stabilitas, keandalan dan profesionalisme	0.704	0.361	Valid
	Prudential adalah perusahaan asuransi global dengan pengalaman yang luas dalam industri asuransi	0.518	0.361	Valid
	Kualitas layanan yang diberikan oleh agen dan staf prudential akan sangat mempengaruhi persepsi nasabah	0.625	0.361	Valid
	Dibandingkan dengan perusahaan lainnya, produk prudential menawarkan manfaat yang lebih lengkap dan fleksibel	0.725	0.361	Valid
	Saya memilih prudential karena merek ini sangat dikenal dan memiliki reputasi yang baik	0.732	0.361	Valid
	Prudential juga dikenal sebagai Perusahaan yang terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru	0.591	0.361	Valid

Keputusan Nasabah (Y)	Saya yakin bahwa saya mendapatkan perlindungan yang baik untuk masa depan dan keluarga saya	0.940	0.361	Valid
	Saya percaya bahwa prudential akan selalu ada untuk memberikan dukungan finansial ketika saya membutuhkannya	0.866	0.361	Valid
	Saya ingin mengetahui reputasi prudential sebagai perusahaan asuransi terbaik di Indonesia	0.900	0.361	Valid
	Saya tertarik untuk membandingkan produk prudential dengan perusahaan asuransi lainnya	0.881	0.361	Valid
	Saya mencari tahu mengenai prosedur klaim asuransi jiwa di prudential	0.894	0.361	Valid
	Saya sedang mempertimbangkan untuk menggunakan asuransi prudential sebagai bagian dari perencanaan keuangan saya	0.912	0.361	Valid
	Saya ingin memastikan bahwa produk prudential yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial saya	0.922	0.361	Valid
	Saya ingin melindungi masa depan keluarga saya dengan asuransi jiwa prudential	0.934	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid. Uji reliability dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada Masyarakat Kelurahan Babura.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	0,971 $>0,6$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,852 $>0,6$	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,858 $>0,6$	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,977 $>0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Nasabah (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach’s Alpha* $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisisioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau

tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variable dependent (Keputusan Nasabah)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variable independent (*Trust*)

X_2 = Variabel independent (Kualitas Pelayanan)

X_3 = Variable independent (Citra Merek)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential
4. *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Dalam aspek *Trust* , dengan nilai mean terendah 2,98 pada pernyataan “saya memilih prudential sebagai tempat penyimpanan keuangan saya” Prudential perlu menjelaskan mengenai apa itu asuransi secara detail dan jelas, dan nasabah juga bisa bergabung dengan prudential dengan mengkombinasi antara asuransi dan investasi dalam satu produk agar mendapatkan keuntungan yang lebih baik lagi,

2. Dalam aspek Kualitas Pelayanan, dengan nilai mean terendah 3,63 dengan pernyataan “Petugas yang saya temui sangat ramah, kompeten, dan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk yang saya minati” Prudential perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, dengan cara memberikan umpan balik positif yang akan membantu meningkatkan reputasi Prudential sebagai Perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik.
3. Dalam aspek Citra Merek, dengan nilai mean terendah 3,12 dengan pernyataan “Saya memilih prudential karena merek ini sangat dikenal dan tidak memikirkan permasalahan yang terjadi” dengan begitu nasabah perlu memperhatikan penjelasan secara detail mengenai apa resiko yang akan di hadapi nantinya, dan membandingkan asuransi Prudential dengan asuransi yang lain, karena jika hanya mengandalkan nama perusahaan yang terkenal tidak akan menjamin asuransi tersebut aman dan terpercaya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variable penelitian seperti menambah variable promosi, reputasi, atau persepsi harga. Menggunakan metode kuantitatif, serta memberikan pemahaman tentang berbagai bentuk kepercayaan untuk melihat mana bentuk yang paling efektif dalam mempengaruhi *Trust*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, m. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di pt. Bank muamalat. *Journal of comprehensive islamic studies*, 1(1), 107–132.
- Aji, u. A., fitriyani, y., & alfianto, n. A. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan KSPPS al husna cabang secang. *Adz-dzahab*, 9(1).
- Alfharobby, w. (2024). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2020). *Jurnal entrepreneur dan manajemen sains (jems)*, 5(2), 751–765.
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Uma press.
- Aryandi, j., & onsardi, o. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Caniago, a. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal lentera bisnis*, 11(3), 219.
- Chang, m. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prudential pada kpm pru victory cabang pontianak. *Bis-ma (bisnis manajemen)*, 5(8), 1608–1619.
- Fajri, m. N. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada pt. Gadai syariah cabang tenggarong. *Jurnal administrasi bisnis fisipol unmul*, 10(3), 213–219.
- Farida, s. B., & Mahfud, y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dengan *religious behavior* sebagai variable moderator (studi kasus pada produk Tabungan bank muamalat kantor cabang pembantu wonosobo). *Journal of economic, business and engineering (JEBE)*, 2(2), 2716–2583.
- Gemilang, b., & sutedjo, b. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna laptop asus republic of gamers). *Jurnal mirai management*, 8(2), 400–407.
- Ghofur, a. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sego njamoer (studi pada gerai sego njamoer foodcourt royal plaza surabaya). *Jurnal e-bis*, 5(2), 380–394.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, g. P., & muslimah, r. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk herbalife. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, & akuntansi (mea)*, 7(1), 253–274.

- Hendro, h., & keni, k. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Hernikasari, i., ali, h., & hadita, h. (2022). Determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: analisis harga dan kualitas produk (review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 437–450.
- Iqbal, m., & kadir, a. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada merchant go food festival duta mall banjarmasin. *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 6(2), 227–237.
- Japlani, a., fitriani, f., & mudawamah, s. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada cabang bmt fajar metro pusat. *Fidusia: jurnal keuangan dan perbankan*, 3 (1), 67–85.
- Kotler, & keller. (2019). *Marketing management* (15th edition.). Pearson education limited.
- Kumala, d. C., pranata, j. W., & thio, s. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Kusnanto, d., oktaviany, r. A., & rahma, r. (2020). Pengaruh trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas singaperbangsa karawang. *Jurnal ecoment global*, 5(1), 40–47.
- Maemunah, h. (2021). Analisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah. *Analisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah*, 4(01), 1117–1131.
- Maulana, f. R., hasnita, n., & evriyenni, e. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: global journal of islamic banking and finance*, 2(2), 124–137.
- Monica, a., & yusrizal, y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di pt prudential syariah binjai. *El-mal: jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 4(4), 1137–1146.
- Monica, c., & marlius, d. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank nagari cabang muaralabuh. *Jurnal pundi*, 7(1), 53–62.
- Nasfi, n., rahmad, r., & sabri, s. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Ekonomika syariah: journal of economic studies*, 4(1), 19–38.
- Nathani, d., & budiono, h. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 3(4), 953–961.

- Noor, m. F., & nurlinda, r. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Forum ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Nurmanah, i., & nugroho, e. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop bukalapak. *At-tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11–21.
- Nursafitri, y., & hafizh, m. (2024). Analisis pengaruh *pricing*, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan mikro produk murabahah (studi kasus bsi simpang mulieng). *Jurnal aktiva: riset akuntansi dan keuangan*, 6(2), 165-180
- Putri, b. H., majid, m. N., & nengsih, t. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi pada bmt bina insan sejahtera kota jambi). *Ekonomis: journal of economics and business*, 8(1), 702–708.
- Rahardjo, n. A. (2020). Pengaruh brand image dan digital marketing pt prudential life assurance terhadap minat beli masyarakat di surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 7(2), 20.
- Regiasa, t. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada pt. Bpr kabupaten serang. *Jurnal studia akuntansi dan bisnis (the indonesian journal of management & accounting)*, 11(1).
- Sa'adah, l. D., & setiawan, b. M. (2023). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT. BPR BKK demak kantor pusat operasional). *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(5), 5957-5970
- Sampe, y. D., & tahalele, m. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo pada toko bandung jaya ay patty ambon. *Jurnal administrasi terapan*, 2(1), 48–59.
- Sari, n. A., & indriyani, s. (2022). Pengaruh syariah marketing, kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pada asuransi jiwa syariah bumiputera cabang bandar lampung. *Jurnal enterpreneur dan bisnis (jebi)*, 1(1).
- Sari, s. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: jurnal ilmiah psikologi*, 8(1), 147.
- Situmorang, A. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Medan: UMA Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Suhardi, y., syachroni, a., burda, a., & darmawan, a. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17–30.
- Widowati, a. S., & mustikawati, r. R. I. (2018). Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap

keputusan menabung nasabah. *Nominal barometer riset akuntansi dan manajemen*, 7(2), 141–156.

Widyasari, q., & sukaris, s. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan haji rtjh (studi pada bank muamalat kcp lamongan). *Master: jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 2(2), 174–183.

Yafiz, m. (2022). Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan sistem penyerahan santunan pt jasa raharja perwakilan tk. I medan. *Juremi: jurnal riset ekonomi*, 1(6), 647–652.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Trust, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah
Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Gedung Johor).

Kepada Yth.

Ibu/Sdr/i

Saya mohon kesediaan Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengisi kuisisioner yang terlampir. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi ini. Atas waktu dan perhatian Ibu/Saudara/i semua, kami mengucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Anda
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda ceklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Anda.

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a. 25-30 Tahun
b. 31-35 Tahun
c. 36-40 Tahun
d. 40-45 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan
4. Pekerjaan : a. Wiraswasta
b. PNS
c. Tidak Bekerja
d. Pengusaha
e. Lainnya

1. Keputusan Nasabah (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Yakin dalam membeli					
1	Saya yakin bahwa saya mendapatkan perlindungan yang baik untuk masa depan dan keluarga saya					
2	Saya percaya bahwa prudential akan selalu ada untuk memberikan dukungan finansial ketika saya membutuhkannya					
Mencari informasi						
1	Saya ingin mengetahui reputasi prudential sebagai perusahaan asuransi terbaik di Indonesia					
2	Saya tertarik untuk membandingkan produk prudential dengan perusahaan asuransi lainnya					
Merencanakan pembelian						
1	Saya mencari tahu mengenai prosedur klaim asuransi jiwa					
2	Saya sedang mempertimbangkan untuk menggunakan asuransi prudential sebagai bagian dari perencanaan keuangan saya					
Sesuai keinginan						
1	Saya ingin melindungi masa depan keluarga saya dengan asuransi jiwa prudential					

2	Saya ingin memastikan bahwa produk prudential yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial saya					
---	---	--	--	--	--	--

2. Trust (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Kehandalan					
1	Saya yakin prudential adalah perusahaan asuransi yang handal dan terpercaya					
2	Saya percaya bahwa prudential akan selalu siap membantu nasabahnya ketika dibutuhkan					
Kejujuran						
1	Saya memilih prudential sebagai tempat penyimpanan keuangan saya					
2	Prudential memberikan informasi yang jujur kepada seluruh nasabahnya					
Kepedulian						
1	Saya merasa bahwa prudential peduli terhadap nasib pemegang polis					
2	Prudential memberikan kepastian bahwa nasabah mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan					
Kredibilitas						
1	Prudential selalu berupaya memberikan perlindungan Kesehatan terbaik bagi nasabahnya					
2	Reputasi prudential sebagai Perusahaan asuransi yang terpercaya telah dibangun selama bertahun-tahun					

3. Kualitas Pelayanan (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)					
1	Kantor cabang prudential yang saya kunjungi memiliki desain modern dan fasilitas yang lengkap.					
2	Petugas yang saya temui sangat ramah, kompeten, dan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk yang saya minati					
Kehandalan (<i>reability</i>)						
1	Kehandalan prudential tercermin dari kemampuannya dalam mengelola risiko dan membayar klaim tepat waktu					
2	Prudential memiliki peringkat keuangan yang kuat dan stabil					
Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)						
1	Meskipun prudential melakukan pengajuan klaim					

	dengan mudah, saya tetap merasa sulit untuk mendapatkan klaim secara cepat.					
2	Prudential menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti telepon, email dan aplikasi mobile					
Jaminan (assurance)						
1	Prudential menjamin pembayaran klaim sesuai dengan ketentuan polis yang berlaku					
2	Prudential menyediakan layanan pelanggan yang profesional dan mudah di akses					
Empati (emphaty)						
1	Dengan adanya prudential, saya dapat merasa aman karena memiliki jaminan masa depan					
2	Meskipun prudential mengajukan pengajuan klaim dengan mudah, saya tetap merasa sulit untuk mendapatkan klaim secara cepat					

4. Citra Merek (X3)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Citra pembuat (<i>Corporate image</i>)					
1	Prudential dikenal dengan perusahaan asuransi yang profesional dan terjamin keamanannya					
2	Prudential adalah perusahaan asuransi global dengan pengalaman yang luas dalam industri asuransi					
Citra produk (<i>Product image</i>)						
1	Kualitas layanan yang diberikan oleh agen dan staf prudential akan sangat mempengaruhi persepsi nasabah					
2	Dibandingkan dengan perusahaan lainnya, produk prudential menawarkan manfaat yang lebih lengkap dan fleksibel					
Citra pemakai (<i>User image</i>)						
1	Saya memilih prudential karena merek ini sangat dikenal dan memiliki reputasi yang baik					
2	Prudential juga dikenal sebagai Perusahaan yang terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru					

Lampiran Data

X1

5	5	4	4	4	5	5	5
1	1	3	1	4	3	2	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	4	3	3
2	3	2	3	3	4	4	4
3	3	1	5	4	1	2	5
1	1	1	1	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	3	1	2
3	3	3	3	4	3	4	2
3	3	3	2	4	3	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	5	2	3	3	2	2
3	5	4	3	3	5	2	2
2	3	5	4	3	3	3	4
2	3	4	5	3	4	4	4

2	4	5	4	4	4	3	5
2	4	5	5	5	3	3	3
2	5	3	3	2	3	2	2
5	2	2	2	5	3	5	2
4	4	3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	3	4	4	3	3	2
3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	1	2	3
5	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	3	4	3	2
2	2	3	3	3	3	2	2
3	4	2	3	3	3	2	3
4	4	3	4	2	3	3	4
3	1	5	1	2	1	4	5
2	3	5	5	3	2	4	3
3	3	4	4	1	4	5	3
3	2	3	4	4	3	3	3
2	3	1	3	1	3	3	2
3	3	4	3	2	2	2	1
4	4	5	5	2	4	2	1
3	3	2	4	3	5	3	5
5	5	4	5	5	3	4	3
2	2	3	2	3	3	5	3
5	5	4	5	2	4	5	2
3	3	4	2	3	5	5	2
1	1	4	2	2	3	5	2
3	3	4	2	2	2	5	3
2	4	4	2	1	2	2	3
3	3	4	3	1	2	2	3
2	3	5	3	2	3	2	3
4	5	5	2	2	3	2	2
5	2	3	3	3	3	3	2
4	1	4	4	4	3	3	2
3	2	3	2	1	4	3	2
3	2	4	2	1	3	3	2
3	2	4	3	2	3	3	2
2	3	3	2	2	3	4	3
2	2	2	2	2	3	3	3

1	3	1	4	3	3	3	3
3	3	3	4	2	2	2	3
2	3	4	4	2	2	2	2
2	3	3	4	3	3	3	2
2	3	3	3	3	2	4	3
3	3	3	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	2
2	3	3	5	4	3	2	2
2	3	2	2	3	1	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	2	3
3	2	2	3	3	2	3	2
3	2	3	3	3	2	3	4
3	2	3	3	2	2	3	4
3	2	3	3	2	1	4	3
2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	1	2	2	2	2	3
2	3	4	2	2	3	3	2

X2

5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	3	3	5	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	3	5	3	2	3	5	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	4	3	4
5	3	5	3	2	3	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	5	5
5	3	4	3	3	4	2	3	2	1
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	1	3	4	4	4	4
2	2	2	2	1	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	2	2	4
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	2	3	2	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	4	4	3	3	2	2	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	4	4	4	2	4	3	3	2
2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
2	2	4	3	4	3	5	3	2	3
2	2	3	3	4	3	3	4	2	3
2	3	3	4	4	3	2	4	3	3
3	3	3	4	3	5	2	3	3	2
4	4	4	4	5	5	5	3	3	2
4	4	4	4	5	4	5	5	2	3
4	3	4	2	4	3	4	3	2	4
4	3	3	3	4	3	4	5	2	4
2	3	3	3	4	3	5	3	3	4
2	4	4	5	5	3	5	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	4	2	2	5	4
5	3	4	4	5	4	3	4	5	5
5	3	3	4	4	3	4	2	4	5
4	4	3	5	4	4	3	4	4	5
4	4	3	5	3	5	3	4	5	5
5	4	4	5	3	5	2	4	5	5
5	3	4	2	4	3	3	3	5	5
4	3	3	3	5	3	3	3	4	5
3	3	3	3	2	3	4	3	4	5
3	2	4	2	3	3	4	3	4	5
4	2	4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	2	5	4	4	5
5	4	4	3	5	2	4	3	4	5
5	4	4	3	5	4	4	3	5	5
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
4	5	1	4	4	5	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
4	5	4	1	5	3	3	3	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	3	5
1	4	5	4	5	4	4	4	2	5
2	4	4	3	4	3	3	3	3	5
3	5	5	5	5	5	4	4	3	5
3	3	1	3	3	2	2	3	4	5

4	4	3	3	5	5	5	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	5	5
2	3	4	4	4	4	3	3	4	5
3	3	2	2	4	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	1	5
3	5	4	4	4	3	3	5	5	5
2	3	5	5	5	3	4	5	5	5
5	4	3	3	4	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	1	4	5
4	4	5	5	4	4	1	5	4	4
4	4	5	5	4	5	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	1	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	3	5
5	4	5	5	4	5	2	5	3	5
5	1	4	4	4	4	4	5	4	5

X3

4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4
3	4	4	5	5	4
3	4	5	3	3	5
3	4	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	3	4	4
4	3	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4

5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	3	4	4	4	5
2	4	3	4	4	1
3	2	2	3	3	3
2	4	1	2	2	3
3	2	2	3	1	1
5	4	5	2	3	4
1	1	2	5	2	2
2	3	5	5	1	2
5	1	4	3	5	2
4	3	5	2	5	4
5	2	3	4	5	5
3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	2
1	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	2
2	2	1	2	1	2
2	3	1	2	1	2
2	2	1	2	2	2
2	2	3	2	2	2
2	2	1	2	1	2
2	2	1	3	1	2
2	2	1	2	1	2
2	2	3	2	1	2
2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	2
2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	2
2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3
2	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3
3	2	3	3	2	3
2	2	3	3	2	3
3	3	2	1	2	3
2	3	2	2	2	2

2	3	2	2	3	3
3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3
4	3	1	3	2	2
3	3	1	3	4	3
2	3	4	3	3	3
4	3	4	2	4	3
4	3	4	3	4	3
4	3	2	3	4	3
4	2	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	2	3
4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4
3	3	5	3	3	4
3	4	2	2	3	4
3	4	5	2	2	4
3	4	3	2	3	4
3	4	5	2	3	4
3	3	5	2	3	4
2	4	2	2	3	4
3	4	5	2	3	4
3	4	5	2	1	4
3	4	5	2	3	4
3	2	3	2	3	4
2	4	5	2	3	3
3	4	4	3	2	5
4	5	5	4	5	5
3	5	4	4	5	5
4	2	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	2	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	2	4
4	5	2	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5

4	3	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5

Y

5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	1	5	2	3	2	4
1	1	1	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	3	3
2	2	2	2	3	4	2	3
2	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3

3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	4	3	3	4	2	2
3	2	5	4	3	2	3	3
5	3	4	2	2	3	3	3
4	3	5	2	2	5	3	3
5	3	3	5	2	2	3	2
3	4	3	5	2	3	2	2
2	2	2	3	3	5	5	4
2	2	3	2	3	2	3	2
2	2	3	3	3	2	3	4
3	3	3	2	3	4	2	4
3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	5	2	3	3
3	2	4	2	4	2	3	2
2	2	2	2	5	2	3	2
3	4	2	3	4	3	3	2
3	4	3	4	3	3	2	4
5	5	3	4	3	2	2	4
2	3	4	3	3	3	3	2
2	3	4	2	4	4	2	3
5	5	5	2	3	5	4	2
3	3	3	4	2	4	2	5
3	5	4	4	2	5	5	3
3	4	3	3	3	4	2	5
4	4	4	5	3	4	3	2
3	5	5	4	3	3	4	3
3	3	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	5	5	5	5
3	2	3	5	4	4	4	5
3	4	3	2	3	3	3	4
2	2	3	3	5	4	4	3
2	4	3	3	5	5	5	5
3	4	2	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	5	4	4	4
2	4	3	3	3	4	3	4
1	4	2	3	5	5	2	5
4	3	3	2	2	3	3	4
2	4	2	2	2	3	3	3
4	4	2	2	3	4	2	3
5	5	2	2	2	3	2	3

3	4	3	4	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	3	5	3
4	4	4	4	5	5	5	2
3	4	5	5	5	5	5	2
4	4	5	4	5	4	4	2
2	4	4	3	4	3	3	2
3	3	3	3	2	2	2	3
5	5	5	2	2	3	3	3
4	4	3	3	5	5	5	3
4	3	2	3	3	2	5	3
2	3	2	2	3	2	5	2
3	3	3	2	3	3	4	2
4	5	3	5	3	3	4	3
3	5	4	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	5	4	3
4	4	3	3	3	4	5	2
4	5	3	3	3	3	2	4
4	3	5	5	2	5	4	4
5	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	5	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.4000	59.628	.912	.965
X1.2	26.4667	59.844	.913	.965
X1.3	26.5000	61.431	.885	.966
X1.4	26.4000	61.766	.878	.967
X1.5	26.3000	63.321	.883	.967
X1.6	26.3333	60.920	.894	.966
X1.7	26.3667	61.620	.918	.965
X1.8	26.1667	65.109	.787	.972

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.0667	24.409	.607	.833
X2.2	34.4333	25.633	.641	.832
X2.3	34.1667	27.385	.451	.847
X2.4	34.2333	25.151	.573	.837
X2.5	34.8000	22.786	.689	.825
X2.6	34.4667	27.154	.462	.846
X2.7	34.2333	25.840	.554	.838
X2.8	34.2667	26.340	.552	.839
X2.9	34.2000	25.269	.540	.840
X2.10	34.0333	26.309	.487	.844

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.6333	19.551	.704	.824
X3.2	18.7000	21.803	.518	.858
X3.3	18.5667	20.392	.625	.839
X3.4	18.6667	19.954	.725	.821
X3.5	18.5667	19.840	.732	.819
X3.6	18.7000	21.528	.591	.845

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	26.7333	51.168	.940	.972
Y.2	26.6667	50.299	.866	.975
Y.3	26.7333	49.582	.900	.974
Y.4	26.5667	50.944	.881	.974
Y.5	26.7000	49.390	.894	.974
Y.6	26.6000	51.214	.912	.973
Y.7	26.8000	50.303	.922	.972
Y.8	26.7000	50.907	.934	.972

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Trust (X1)	0,971>0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,852>0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,858>0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,977>0,6	Reliabel

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25.00	5	5.1	5.1	5.1
	26.00	1	1.0	1.0	6.1
	27.00	3	3.0	3.0	9.1
	28.00	2	2.0	2.0	11.1
	29.00	7	7.1	7.1	18.2
	30.00	5	5.1	5.1	23.2
	31.00	3	3.0	3.0	26.3
	32.00	4	4.0	4.0	30.3
	33.00	9	9.1	9.1	39.4
	34.00	5	5.1	5.1	44.4
	35.00	4	4.0	4.0	48.5
	36.00	4	4.0	4.0	52.5
	37.00	7	7.1	7.1	59.6
	38.00	6	6.1	6.1	65.7
	39.00	3	3.0	3.0	68.7
	40.00	7	7.1	7.1	75.8
	41.00	3	3.0	3.0	78.8
	42.00	6	6.1	6.1	84.8
	43.00	4	4.0	4.0	88.9
	44.00	6	6.1	6.1	94.9
	45.00	5	5.1	5.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

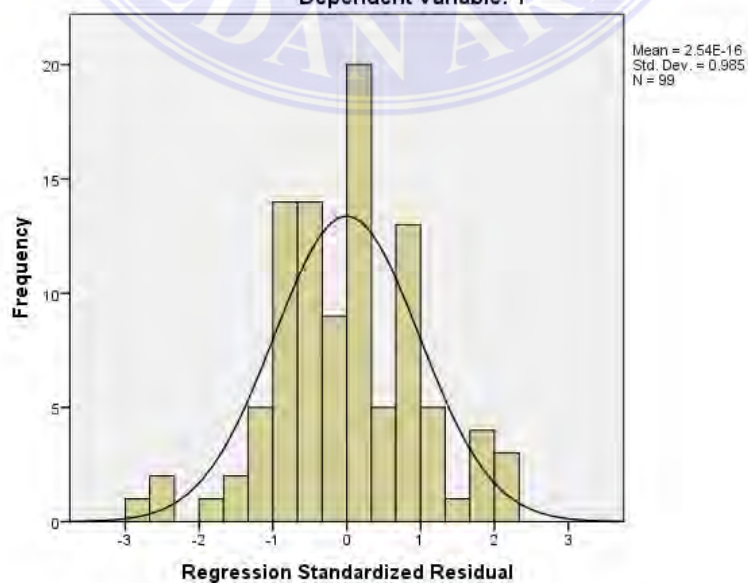
jenis.kelamin

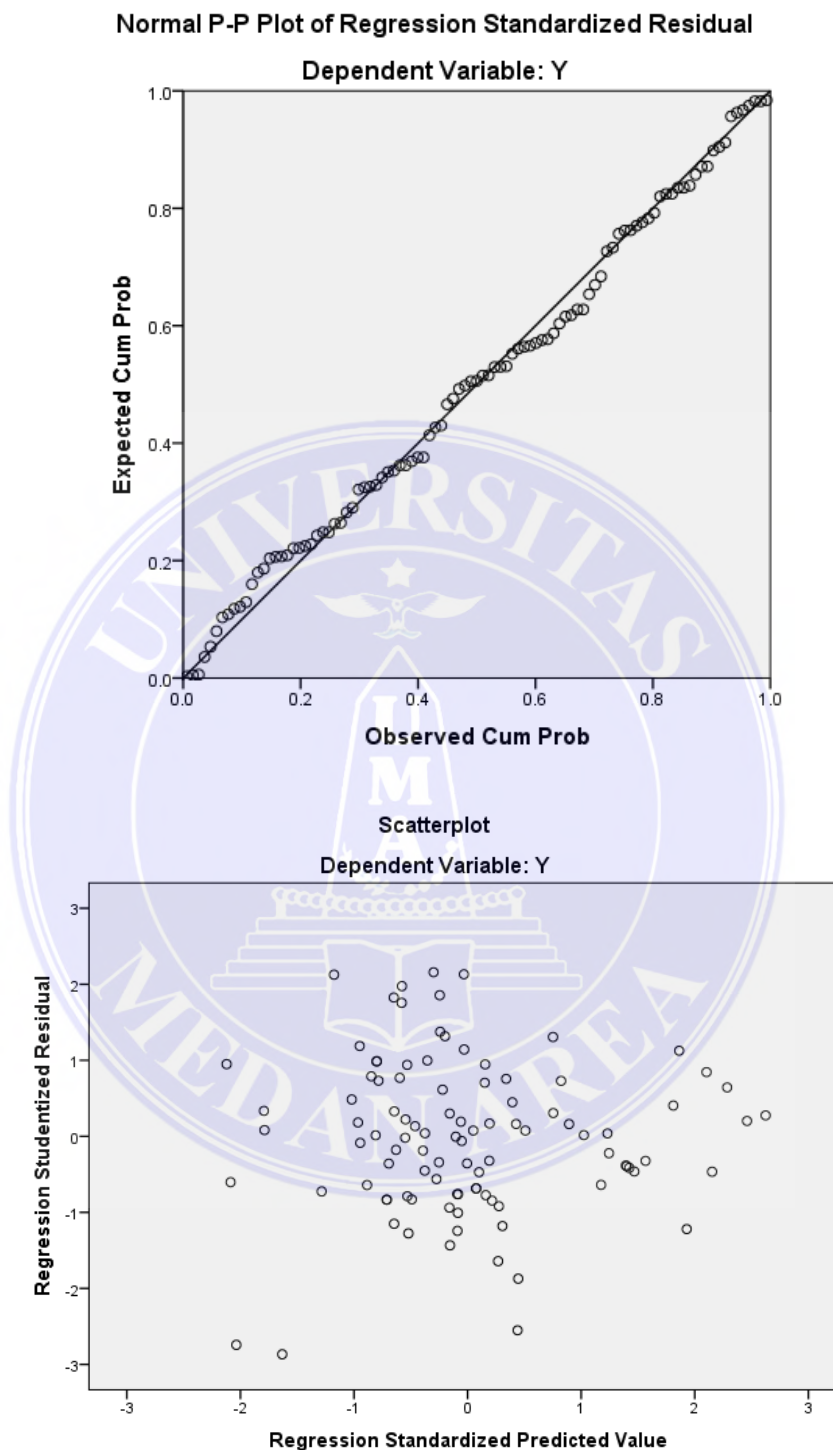
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	40	40.4	40.4	40.4
2.00	59	59.6	59.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	40	40.4	40.4	40.4
2.00	13	13.1	13.1	53.5
3.00	13	13.1	13.1	66.7
4.00	5	5.1	5.1	71.7
5.00	28	28.3	28.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Histogram
Dependent Variable: Y





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05764942
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.057
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardize			Collinearity		
		Coefficients		d			Statistics		
				Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc	e	VIF
1	(Constant)	.856	3.678		.233	.816			
	X1	.625	.063	.705	9.913	.000	.965		1.036
	X2	.183	.086	.167	2.136	.035	.804		1.244
	X3	.193	.085	.174	2.266	.026	.829		1.207

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1863.164	3	621.055	36.566	.000 ^b
	Residual	1613.523	95	16.984		
	Total	3476.687	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.521	4.12122

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366678, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sebatubi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

05 November 2024

Nomor : 4287/FEB/01.1/XI/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Kepala Pimpinan Badan Riset Dan
 Inovasi Daerah Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Reski br Hutagaol
 NPM : 218320022
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Trust, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M. Si







PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
KELURAHAN BABURA SUNGGAL

Jl. Sei Batang Hari No. 84 A, Medan Sunggal, Sumatera Utara 20121,
 Pos-el kbaburasunggal@gmail.com

Medan, 23 Desember 2024

Nomor : 420 / 2024
 Lampiran : -
 Perihal : Telah Melaksanakan Riset.

Kepada Yth :
Dekan Universitas Medan Area.
 di -
 Tempat.

Berdasarkan Surat Keterangan Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintah Kota Medan Nomor : 000.9/2900 tanggal 26 November 2024, Prihal : Izin Riset kepada :

NAMA : Reski Br Hutagaol
 NIM : 218320022
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : "Pengaruh Trust, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Prudential (Studi Kasus Kelurahan Babura Sunggal)"
 LOKASI : Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal
 LAMANYA : 1 (satu) Bulan

Bersama ini disampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan Riset selama 1 (satu) bulan, guna kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


LURAH BABURA SUNGGAL
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
HADENGGAHAN HARAHAP, S.Pd
 PENATAKAWAL MEDAN
 NIP 197105152008011002

Tembusan :
 Arsip